

Univerzita Karlova
Fakulta humanitních studií
Obor: Elektronická kultura a sémiotika

Visuální versus verbální sdělení na titulních stránkách
českých týdeníků

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Tereza Zedková

Vedoucí magisterské práce: Mgr. Irena Aimová

Praha 2010

„Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a
použila jsem pouze literární zdroje uvedené v seznamu literatury.“

V Praze dne 16.února 2010

.....

Poděkování:

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí práce Mgr. Ireně Aimové a Mgr. Radaně Šafaříkové, PhD. za jejich konstruktivní rady a připomínky při vypracování této práce. Stejně jako za jejich semináře zabývající se vztahem textu a obrazu, které mě inspirovali ke zvolenému tématu. Dík zároveň patří mým dvěma kolegům, Lucii Jánské a Janu Hladoníkovi, kteří mi poskytli cenné informace a remitendu časopisů Instinkt, Týden a A2 kulturní čtrnáctideník.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá dnes aktuálním tématem vztahu mezi texty a obrazy. Pokouší se zvolit relevantní sémiotické přístupy a všímá si principu metody dějin umění, ikonografie. Východiska obou metod se následně pokouší propojit, ukazuje jejich provázanost a nerozdělitelnost skrze nový pojem tak zvané „sémiografie“. Tento metodologický přístup, který v sobě spojuje aspekty sémiotiky a ikonografie, je následně aplikován na pět vybraných titulních stránek předních českých týdeníků. Výsledky teoretických bádání i jednotlivých empirických analýz se snaží být zasazeny do diskurzu vizuální kultury/vizuálních studií. Nové uměnovědné platformy, která zkoumá obrazy jako nedílné součásti naší každodenní existence.

Klíčová slova: obraz, text, znak, mediální obraz, ikonografie, sémiotika, sémiografie, rétorika obrazu, konotace, denotace, imagetext, rozložený kaligram, gramatika obrazu, vizuální kultura.

ABSTRACT

The thesis is concerned in the relationship between the words and images. It tries to describe a several relevant approaches of semiothics and it concerns in the basis princip of the method of history of art, iconography. Both of this methodolical approaches then tries to put together and it shows their cohesion and indiscerptibility through the new term of semiography. This methodological approach is apply on the five chosen title pages of major czech magazines. The teoretical results and evan the results of empirical analyses try to be use in the discursus of visual culture/ visual studies. The new scientific platform for understanding images as an integral part of our everyday lives.

Kyewords: Image, Word, Sign, Medial image, Iconography, Semiotics, Rhetoric of image, Connotation, Denotation, Imagetext, expanded Kaligram, Grammer of image, Visual culture

OBSAH

1. ÚVOD.....	7
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
2.1.1.Obraz a text.....	10
2.1.2.Obraz v dějinách umění.....	12
2.1.3.Sémiotický přístup.....	14
2.1.4.Obrazy a texty neboli znaky.....	17
2.1.5.Obraz versus text.....	18
2.1.6.Imagetext a rozložený kaligram.....	19
2.1.7.Rétorika a gramatika obrazu.....	22
2.1.8.Vizuální kultura.....	25
2.2.Možnosti sémiotiky obrazu vs. možnosti ikonografie znaku a vznik tzv. Sémiografie.....	27
2.2.3. Sémiografie.....	30
2.2.4. Mediální obraz v kontextu Vizuelní kultury.....	32
3. ANALYTICKÁ ČÁST	
3.1. Charakteristika vybraných časopisů.....	34
3.1.1.Respekt.....	34
3.1.2.Reflex.....	35
3.1.3.Instinkt.....	36
3.1.4.A2 kulturní čtrnáctideník.....	36
3.1.5.Týden.....	37
3.2. Kritéria analýzy.....	38
3.3. Analýza jednotlivých titulních stránek.....	40
3.3.1.Respekt.....	40
3.3.2.Reflex.....	48
3.3.3.Instinkt.....	55
3.3.4.A2 kulturní čtrnáctideník.....	63
3.3.5.Týden.....	70

3.4.SHRNUTÍ.....	78
4. ZÁVĚR.....	82

Úvod:

Visuální kultura, sémiotická analýza, ikonografie, ikonologie, rétorika obrazu, imagetext, mediální a filmová studia, znak a mnoho dalších, to jsou jen základní teoretické pojmy, které se během posledních desetiletí i staletí vyvinuly a začaly používat pro lepší vymezení komplikované problematiky vztahu textu a obrazu. I my se v této magisterské práci budeme tímto vztahem zabývat a prostřednictvím „mediálních obrazů“, plakátů či fotografií, obrazů vytvořených na titulních stránkách českých týdeníků, se pokusíme tento vztah znovu definovat. Pro tuto práci jsme zvolili typy týdeníků, které se zabývají tématy společensko-politicko-kulturně-ekonomickými. Bude se jednat o pět titulů- Respekt, Reflex, Týden, A2 kulturní týdeník a Instinkt. U každého z časopisů dojde k analýze jedné titulní stránky podle zvolených kritérií. Každá titulní stránka se snaží být reprezentativním příkladem vlastního druhu.

Práce bude rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části, bychom chtěli vymežit různorodé přístupy zkoumání vztahu textu a obrazu, při čemž bychom se chtěli zaměřit především na ikonografickou metodu zkoumání obrazů a sémiotickou analýzu. Oba typy přístupů bychom chtěli porovnat a zhodnotit jejich relevantnost a vhodnost analýzy při zkoumání titulních stránek vybraných časopisů. Například ikonografická metoda je odjakživa metodou historiků umění, kteří ji používají při analýze obrazů, které obecně považujeme za umělecká díla. Ikonografické nahlížení na obraz však hlavně odkazuje na text na pozadí každého obrazu, říká, že je to text, který známe a který nám pomáhá odhalit význam obrazu. Neboli také v řeči Erwina Panofského, ikonografický pohled na obrazy nám pomáhá odhalit jejich konveční námět a k tomu, abychom ho odhalili, potřebujeme mít znalost právě už napsaných literárních textů (Panofsky 1981). Takováto teze je v případě tvorby a zároveň i analýzy titulních stránek časopisů přímo podkladovým bodem, ze kterého budeme vycházet.

Titulní stránky vybraných časopisů, tyto komerční „mediální obrazy“, jak je budeme nazývat, můžeme tedy považovat za umělecká díla nebo naopak, pro ikonografickou metodu vymezit nový směr bádání, který není sevřen pouze uvnitř hranic klasického umění.

Sémiotická analýza nám v tomto případě naopak otevře cestu k tomu, jakým způsobem jsou titulní stránky vytvářeny. *“Sémiologie je věda o formách, protože studuje významy bez ohledu na jejich obsah“* (Foster 2007: 33).

Cílem práce je spojit používané přístupy sémiotiky a ikonografie v jednu společnou metodu, kterou následně použijeme v empirické části práce při analýze konkrétních titulních stránek. Hlavní hypotézou je, že se v textu budeme snažit ověřit, že ikonografická metoda není aplikovatelná pouze na obrazy z uměleckého světa, ale že ve spojení se sémiotickými přístupy se ukazuje jako vhodná metoda pro zkoumání obrazů komerčních, a to konkrétně, obrazů na titulních stránkách pěti zvolených časopisů.

Druhá část práce pak bude tedy zaměřena prakticky a měla by aplikovatelnost výše uvedených teoretických přístupů ověřit. Z každého z pěti vybraných titulů budeme analyzovat jednu titulní stránku podle kritérií sémiotických teorií a principu metody ikonografie stanovených v první části práce. Po důkladné analýze každé jednotlivé titulní stránky se konkrétní výsledky pokusíme shrnout a porovnat. Předpokladem a další hypotézou je, že vybrané teoretické přístupy jsou vhodné pro analýzu titulních stránek vybraných týdeníků.

Závěrečným výstupem celé práce by mělo být ověření zpracovaných teorií výše naznačenou praktickou částí a zároveň poukázání na fakt, že přímým vytvářením nových způsobů zobrazování či spíše demonstrování textových informací obrazem na titulních stránkách tištěných médií se otevírá i živá půda pro vznik dalších teorií. Cílem není dokázat, že hlavní roli hraje buď text anebo obraz nebo že teorie vychází z praxe či naopak, cílem práce je dokázat, že vše spolu souvisí a jedno nefunguje bez druhého a to i přes

neustále nové pohledy na vztah textu a obrazu či neustále nové možnosti zobrazování.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1.1. Obraz a text

„Problematika slova a obrazu sa sústreďuje na vzťah vizuálnej reprezentácie k jazyku. V širšom zmysle výraz slovo a obraz označuje vzťah dejin umenia k dejinám literatúry, k textovej analýze, k lingvistike a k iným disciplínám, ktoré sa primárne zaoberajú verbálnym vyjadrením.“

W.J.T.Mitchell

Problematika vzťahu textu a obrazu se prolíná napříč dějinami umění a literatury a s tím spojenými dalšími disciplínami, jako je třeba sémiotika nebo teorie médií, už řadu desetiletí. To, že stanovit nějaká zásadní dogmata o textech a obrazech, není až zas tak samozřejmé se ukázalo především s příchodem abstraktního umění a mediálního či reklamního obrazu (rozdíl mezi nimi stanovíme později). Autoři, kteří se zabývají tímto tématem se většinou přiklání na jednu nebo druhou stranu, které pak přikládají větší význam. Nakonec ale vždy vychází na povrch, že není tak snadné tento vztah vyřešit a stanovit úlohu či důležitost obrazu anebo textu, aniž bychom tyto dva pojmy od sebe oddělili a zkoumali každý zvlášť.

V dnešní době se sice zdá, že obraz hraje prim, že svět vnímáme hlavně skrze obrazy, které nás všude obklopují a že tyto obrazy jsou nejrozšířenějším způsobem komunikace, který text a jazyk vytlačuje do pozadí. My si však v této práci ukážeme, že i za jednoduchým a jasným obrazovým sdělením často stojí text, který je nutný znát předem, abychom obrazu plně porozuměli.

Na následujících stránkách první kapitoly této magisterské práce nyní shrneme jedny z nejnámějších a pro tuto práci relevantní teoretické přístupy a základní pojmy, stěžejní pro zkoumání vztahu textu a obrazu.

Základní teoretická východiska budou:

- 1) dvě hlavní metodologické disciplíny: **ikonografie a sémiotika**
- 2) základní definice pojmů: **obraz, umělecký obraz, znak, mediální obraz, imagetext, rozložený kaligram**
- 3) popis možných způsobů **čtení** obrazů
- 4) základní východiska tzv. **vizuální kultury**
- 5) propojení výše uvedených pojmů a představení metody **sémiografie** (metody vhodné k analýze titulních stránek)

Než tedy přejdeme k jednotlivým podkapitolám, předkládáme zde první stručnou charakteristiku pojmu obraz, mediální obraz a umělecký obraz, se kterým budeme dále operovat. Definice dalších pojmů budou následovat uvnitř jednotlivých podkapitol.

Definice pojmů obraz, mediální obraz, umělecký obraz:

Obraz- Pro definici významu obrazu můžeme použít například výklad obrazu Viléma Flussera, který říká, že „*obraz je plocha, která má význam a na níž se obrazové prvky k sobě chovají magicky*“ (Flusser 1994: 75) nebo charakteristiku, kterou uvádí Marta Filipová, která mluví o obrazu jako o „*projekci určitého jevu do své vizuální, pojmové kopie*“ (Filipová 2007: 8).

Mediální obraz- Všichni asi známe pojem reklamní obraz. V kontextu této práce pod pojmem reklamní obraz budeme chápat hlavně reklamní plakáty, billboardy, televizní reklamní spoty apod., oproti tomu „mediální obraz“ budeme chápat jako obraz nacházející se na titulních stránkách časopisů a ještě konkrétněji, jako obraz nacházející se pouze na titulních stránkách námi vybraných časopisů, neboť i tisková média mají své kategorie a my se zde budeme zabývat pouze omezenou skupinou časopisů.

Umělecký obraz- je především „*definovaný svojí formou*“ (Liesmann 2000: 120) a zároveň pojem umělecký obraz v současné době potřebuje znovu definovat neboť celé 20. století tento pojem pokořovalo, až se dnes

nakonec mluví „pouze“ o obrazu obecně. Jeho studiem se zabývá mladá vědní disciplína nazývaná Vizuální studia. Více o uměleckém obrazu si napíšeme v následující kapitole.

2.1.2. Obraz v dějinách umění

Dějiny umění, které se dlouhou dobu snažily dokázat, že obraz hraje důležitější roli v tomto vztahu, samy sebe uzavírají do začarovaného kruhu, neboť omezují předmět svého bádání pouze na obrazy umělecké, které až do doby příchodu moderny a z ikonografického pohledu, odhalovaly divákovi svůj pravý význam až na základě znalosti textů, jež stály na pozadí jejich vzniku. „*Ikonografická metoda, ikonografie jako metoda, je teoreticky založena na postulátu, že umělecké obrazy (i každý relevantní obraz) získává na významu pouze v rámci a kvůli své textové referenci, která je v něm otištěna*“ (Damisch 1975: 237). Ovšem podle citovaného autora je podstatné si uvědomit, že *čist* obraz i text zároveň, neznamená pojímat obraz jako text, ani že by malba citovala text samotný. Ikonografická metoda doslova tvrdí, že „*obrazy mají především reprezentovat, vyjadřovat svůj význam*“ (Damisch: 235).¹

Důležitým východiskem pro ikonografickou metodu nebo lépe řečeno jejím stěžejním principem je textový základ. Ikonografie zkoumá významy děl, slovy sémiotiky, zabývá se označovánými, a to tak, že význam může odhalit pouze pomocí znalosti kódu, který má k dispozici. Tímto kódem je právě text, kulturní tradice. Textová minulost, na jejímž podkladě vznikne obraz, který ji reprezentuje.

¹ K dějinám umění patří, kromě ikonografie, mnoho dalších metodologických přístupů, jedním z nich je třeba formalismus. Podle Bertolda Brechta „*formu nelze oddělit od obsahu*“ (Foster 2007: 34) (jistě se zde hned nabízí teze, že obrazy nejdou oddělit od textů), Roland Barthes dodává, že „*sémiologie je věda o formách, protože studuje formy bez ohledu na význam*“ (Foster: 32). V dějinách umění místo sémiologie zpočátku hraje převratnou roli kubismus. Umělecký směr, který je založený na principu fungování sémiotiky, poprvé ukazuje jednotlivé prvky obrazu a odhaluje postupy vzniku díla jako znaku, stejně jako to dělá právě sémiotika. (podrobněji v následujících kapitolách- viz arbitrárnost a hodnota znaku, rozložení obrazu na barvy, tvary...)

Tak tomu bylo až do počátku 20. století. S příchodem abstraktního umění a fotografie se však ikonografické tendence začínají otřásat. U fotografie a abstraktního umění není podmínkou hledat textový základ a přesto mají takové obrazy svůj význam. Význam díla už není jasně daný, denotovaný z textu, ale vzniká individuálně. Abstraktní díla nabízejí divákovi záměrně celou řadu významů.

Pro nás je však důležitá hlavně ona textová reference, neboť, jak si také později ukážeme, ikonografie zdaleka není použitelná pouze na obrazy umělecké, ale naopak je celkem zásadním stupněm ve vytváření obrazů na titulních stránkách týdeníků, které jsou předmětem této práce. Takovými druhy mediálních obrazů, ve kterých na první pohled hraje hlavní roli obraz jsme dnes atakováni ze všech stran a musíme se naučit je tzv. číst. Použití slova *číst* obrazy už ale napovídá, že bez textu to asi nepůjde, slovo *číst* zde má jistou metaforickou rovinu neboť principy, které uplatňujeme na text přenáší na obraz. A můžeme mít jak obraz, na kterém není jediné písmeno, tak obraz, kde ke spojení textu a obrazu dochází viditelně a nikterak se toto spojení nezakrývá. Příkladem jsou nejen titulní stránky týdeníků, ale i ostatní typy mediálních a reklamních nebo také elektronických obrazů, které jsou nám zprostředkovány v reklamě, televizi, filmu, na internetu nebo třeba už v komiksu.

Je zde ještě také nutné znovu se vrátit k definici pojmu uměleckého díla. Jak tedy vlastně charakterizovat umělecký obraz? Jelikož ho budeme často stavět v protiklad k obrazu mediálnímu je nezbytné předložit alespoň stručné vymezení.

U uměleckých děl hraje opět důležitou roli forma. Slovy Konrada Liessmana se „*umělecké dílo liší od ostatních artefaktů svou formou*“ (Liessmann: 120). „*Umění má tolik šance jako forma a ne víc*“ (Adorno 1997: 188). Adorno například upřednostňuje dílo samotné, které podle něj v sobě ukrývá výraz pravdy, před umělcem a jeho záměrem.

Umělecká díla, tvrdí, potřebují interpretaci, ale interpretaci neúplnou, aby vždy zůstalo v díle jakési tajemství, punc neodhalitelného, které jim dává smysl, ukazuje.²

Účelem umění je dle něho kritika a úplnost- „*cokoliv se v uměleckém díle vyjadřuje, nemůže být řečeno jinak*“ (Liesmann: 121). Je ale také nutné dodat, že význam uměleckých obrazů je spojen hlavně s kulturními konvencemi (tedy s textovou tradicí), které jsou kódem k odhalení významu. K analýze uměleckých obrazů je tedy vhodná především metoda ikonografie a jak říká Alex Potts i sémiotika. To už si ale ukážeme v následující kapitole.

2.1.3. Sémiotický přístup

„Znakem je něco, co zastupuje něco jiného vzhledem k něčemu dalšímu.“

Bohumil Palek

Sémiotický přístup má schopnost popsat proces generování nejen přímého, ale také konotovaného významu. Tato metoda nám umožňuje odkrýt, k jaké dominantní interpretaci byli pomyslní příjemci daných mediálních objektů zadavatelem vedeni a posoudit jejich symbolický dopad na myšlenkový svět předpokládaného adresáta (Blažková 2006).

Výše popsaná myšlenka v sobě v podstatě shrnuje triadické uspořádání znaku v koncepci amerického filosofa a logika Charlese Sanderse Peirce, jednoho ze zakladatelů sémiotiky. Sémiotika neboli studium znaků, abychom si uvedli něco na vysvětlenou, je široká vědní disciplína, jejíž principy můžeme aplikovat na celou řadu našich běžných životních situací.

² Podobně Roland Barthes mluví o tzv. punctum ve fotografii, jako esenci, která dává obrazu smysl (Barthes 1994).

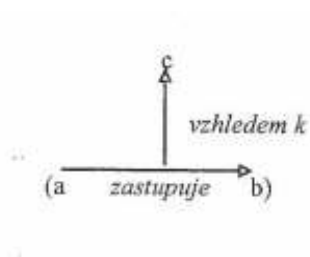
Vychází ze dvou hlavních koncepcí, a to z koncepce zmiňovaného Charlese Sanderse Peirce a švýcarského lingvisty Ferdinanda de Saussura.

Všeobecně se má za to, že Peircova sémiotika je ucelený filosofický systém, který je možno aplikovat na všechny typy znaků, kdežto Saussurova sémiotika předkládá spíše obecné pravidlo týkající se lingvistiky (Palek 1997).

Podle Peirce spočívá sémiotika na triadickém vztahu **objektu, znaku a interpretanta**. Vzájemné působení těchto tří faktorů označuje jako **sémiózu**, která má tři faktory- to, co působí jako znak (znakové vehikulum), to, k čemu se znak vztahuje (designátum), a ten účinek na nějakého interpreta, díky němuž je příslušná věc pro tohoto interpreta znakem (interpretans). Čtvrtým faktorem může být interpret, činitel procesu (Šimonová 2007). Dle Peirce je pak znakem něco, co zastupuje něco jiného vzhledem k něčemu dalšímu. K sestavení znaku používá pojmy **vehiculum**, které nám přináší nějaký nový poznatek (znak) a je tady proto, aby zastupoval **objekt**, který zastupuje nějakou ideu, jež se promítne v **interpretans**. Tyto tři prvky jsou základem Peircova schématu znaku (viz obrázek níže).

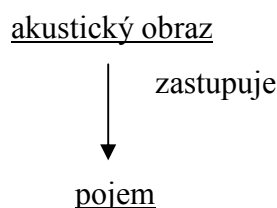
Je důležité upozornit, že tato triadická konstrukce znaku má charakter nekonečné řady, respektive interpretant umožňuje produkovat další znak a jeho interpretant zase další znak, který je zdrojem celého řetězce dalších asociací až ad infinitum.

Znaková struktura dle Peirce:



V Saussurově koncepci oproti Peircově vlastně chybí Interpretetans. Saussure je lingvista a jeho jazykový systém je založen na pozici znaku jako psychické jednotky o dvou stránkách. Jedná se tedy ne o triádu, ale o dyádu, která je tvořena tzv. **označujícím (signifiant)** a **označovaným (signifié)**. Označující je materiální aspekt znaku, Saussure ho také popisuje jako "akustický obraz" od něhož je neoddělitelná jeho druhá část- označované, neboli "mentální koncept".

Znaková struktura dle Saussura:



U Saussura je podstatné si uvědomit, že jazykový význam znaku má vždy konvenční charakter, pod nějakým slovem si každý můžeme představit trochu něco jiného. "*Spojení mezi označujícím a označovaným je arbitrární*" (Cobley 1999: 13). Ovšem díky tomu bychom mohli říct a Saussure to tak také tvrdí, že podstatou znaku je schopnost vymezit se vůči znaku jinému a tuto schopnost nazývá Saussure „hodnotou znaku“³. Pokud významy znaků mohou být arbitrární, je to tak ale pouze v sémiotice, ikonografie naproti tomu jasně stanoví význam díla, který vychází z textu. Saussurův zájem se soustředí na vztahy mezi jednotlivými znaky- slovy.

Vztah označujícího a označovaného k vnější realitě je pak vztahem označování neboli signifikací, tzn. způsob, jak dáváme význam světu kolem nás a tak se mu pokoušíme rozumět. Označované je zde produktem kultury. Zároveň mechanismus označování je výsledkem vzájemného působení znaků v jednom systému.

³ Pojem hodnoty se tu také dotýká hodnoty uměleckého díla, kde souvisí spíše s jeho hranicemi. Co je ještě umělecké dílo a jakou má hodnotu? Pokud mají obrazy zavěšené v galerii hodnotu uměleckého díla pak cokoli, co vystavíme v galerii může nabýt této „hodnoty“? Například dílo Daniela Burena- „Uvnitř a vně rámu“ z roku 1973, kdy autor zavěsil v newyorské galerii pruhovaná plátna původně používaná jako markýzy na francouzských úřadech a navíc je vedl na šňůře ven z galerie do veřejného prostoru (Foster 2007; 42).

Základní jednotkou sémiotické analýzy je tedy znak. **Znak** jako „*fyzický, smysly vnímatelný element, cosi, co v mysli interpretujícího zastupuje něco jiného než sebe sama*“ (Volek 1998: 31). **Znak** zároveň představuje uměle vytvořený, lidský konstrukt, jehož význam není pevně fixován, ale liší se podle zkušenosti uživatele i sociálně-kulturního prostředí, které utváří jeho zkušenostní svět (což odpovídá právě pojmu hodnoty znaku). Předpokladem je, že význam znaku je společností sdílen a jeho uživatelé mu rozumí.

Dalo by se říct, že sémiotika se obrací ke struktuře vztahu, zabývá se tím, jak se něco stane sdělením. Pravá podstata věcí neleží v nich samých, ale ve vztazích, které kolem nich vytváříme. Sémiotika se nezabývá významem znaků jako ikonografie, ale způsobem jejich vzniku, „*procesem, v němž práce umělce spočívá...*“ (Damisch: 235).

Obraz i text můžeme všeobecně považovat za znak. Cílem sémiotiky je tedy vlastně popsat vztahy mezi jednotlivými elementy, které působí při utváření významu.

Z výše popsaných teorií je jasné, že oproti ikonografii nám sémiotika nabízí podstatně širší možnosti využití a neomezuje svůj předmět zkoumání pouze na umělecké obrazy. Sémiotika rozšiřuje svůj záběr na všechny druhy obrazů. V případě sémiotiky volíme spíše slovo znaky. Zkoumat všechny typy obrazů-znaků, dovoluje sémiotice právě způsob, jakým se rozhodla je zkoumat.

2.1.4. Obrazy a texty neboli znaky

Víme, že znakem obecně může být slovo, obraz nebo zvuk, konkrétně třeba dopravní značka, taneční pohyb nebo řeč těla, znaková řeč či gesto, reklamní obrazy anebo právě mediální obrazy, mezi které řadíme, jak už jsme naznačili výše, titulní stránky vybraných časopisů.

Tyto obrazy, neboli lépe řečeno, formy sdělení, využívají jednu věc, a tou je přirozený lidský sklon k preferování obrazu před textem.

Obraz má totiž účinnější dopad na naše smysly, vnímáme ho na první pohled, celý najednou. Je rychlejší identifikovat obraz muže než přečíst větu „Toto je muž“. U obrazové reprezentace vnímáme nejprve celek a teprve potom přecházíme k detailům. Na většině reklamních obrazů však dochází, jak už jsme zmínili, ke spojení textu i obrazu, například reklamní plakát nebo titulní stránka nějakého týdeníku je tvořena jak z obrazové části, tak z nějakého textového titulku nebo více titulků, které se vztahují k článkům uvnitř časopisu a zároveň doplňují obraz.

Mluvíme sice o obrazu, ale ten je tvořen z obrazu a textu zároveň. Můžeme tedy říci, že obraz je souborem více znaků, které dohromady utvářejí význam. Ten pak může být buď pro všechny stejný, nebo také velmi odlišný. Při analýze významu totiž záleží na našich znalostech daného prostředí, kontextu a situace, ve kterém obraz právě čteme. Na rozdíl od psaného textu, který je v tomto směru přesnější. K tomu, abychom pochopili některé obrazy-znaky stejně, jsme si ustanovili řadu pravidel, která nám jasně říkají, co si pod určitým obrazem-znakem představit, např. obrázek chlapečka a holčičky na toaletách (= kód, sociální konstrukt, textová tradice).

2.1.5. Obraz versus text

Obrazy a texty se tedy liší ve způsobu vytváření významu, ale způsob vzniku mají v podstatě podobný. Jako se slova skládají z písmen, věty ze slov a texty z vět, tak se obrazy skládají z barev a tvarů, tahů či skvrn nebo dnes pixelů apod. Obrazy k nám názorně promlouvají, texty popisují. Zajímavé je jistě podotknout, že texty mají denotativní, doslovný význam, ač Saussure i Mitchell upozorňují na jejich symbolický charakter, načež obrazy (vyjma abstrakce) mívají ikonický ráz, ale jejich význam je konotovaný (o tomto ještě budeme hovořit v dalších kapitolách).

Celkově lze na obrazy nahlížet, jako na nesložené puzzle, které musíme sestavit dohromady, abychom viděli výsledek, abychom vykonstruovali význam obrazového sdělení. Vhodným příkladem jsou zde právě titulní

stránky vybraných týdeníků. Zde je totiž obraz složený hned z několika prvků- obrazů i textů, jejichž jednotlivý význam čtenář musí znát, aby pochopil celek. Pochopením takovýchto smíšených mediálních obrazů se pak pokoušíme porozumět i našemu okolnímu světu, tomu, co se v něm právě děje a o čem nás tyto obrazy informují. Média nám jsou vděčným zdrojem symbolického materiálu. Noviny, časopisy, televize, filmy jsou nejenom zdrojem informací, ale také plní funkci symbolických forem a tak mají ustavující vliv na naše myšlení a konstituování názorů.

2.1.6. Imagetext a rozložený kaligram

„Vstupem do textu v obraze je samozřejmě název.“

W.J.T.Mitchell

Oproti na začátku naznačenému východisku Huberta Damische, jenž ekvivalenci mezi textem a obrazem kritizuje, existují samozřejmě také přístupy, které text a obraz spojují. Těmi pro nás podstatnými jsou přístup Thomase W.J. Mitchella či Michela Foucaulta, na které navážeme v této práci i my pomocí pojmů imagetext a rozložený kaligram.

Imagetext

Imagetext, jako nevyhnutelné spojení textu a obrazu, je pojem, který Mitchell zakládá na vzájemné heterogenitě těchto dvou pojmů. Nevychází, jako to dosud dělaly právě dějiny umění, z možných rozdílů či spojitostí obrazu a textu, ale ptá se spíše, co tuto rozdílnost (či sjednocenost) produkuje? Nezakládá svůj imagetext na aspektu srovnávání, ale předpokládá sjednocenost, smíšenost.

Podle Mitchella jsou všechny obrazy imagetextem, všechno umění je kompozitní umění, všechna média jsou smíšená média (spojují obraz, text i zvuk).

S ohledem na citát v záhlaví kapitoly se Mitchell věnuje důležité otázce názvu či verbálního označení obrazu, se kterou souvisí celá problematika, jak nám slova otevírají cestu k obrazům. Mitchell se zabývá přímo otázkou jak oddělit obrazy, které reprezentují text a obrazy, které mají text napsány už na svém povrchu, jako třeba komiksy nebo titulní stránky časopisů (Mitchell 1994: 91-92).

V případě titulních stránek je text vepsán jak na povrchu obrazu, tak obraz na stránce reprezentuje text, který je v obraze jakoby schovaný, text, o kterém se píše uvnitř článku, jenž obraz na titulní stránce ilustruje a doplňuje.

Spojením textu a obrazu v imagetext navazuje Mitchell na Panofského ikonologii, ve které se už spojení těchto dvou aspektů projevuje- ikon (obraz) a logos (slovo) a zároveň na Georga Berkeleyho, který tvrdil, že „*zrak je vizuální jazyk*“ (Mitchell 2004: s. 80).

Mitchell upozorňuje, že jazyk tzv. vstupuje do našeho zrakového pole při každé interpretaci obrazů. Už jen poznání, že něco je obrazem je možné jen u živočichů, kteří používají jazyk. Ukazuje na rozdíl mezi mluvením a zobrazováním, ale zároveň oba aspekty spojuje v jeden společný pojem. Svoji teorii zakládá na studiu ikonologie, kterou zavádí jako vědu o slovech obrazů („logos of icons“), jako rétoriku obrazů, která má zkoumat jak to, „*co o obrazech říkáme i to, co obrazy říkají nám*“ (Mitchell 1986: 1).

Mitchell jde ale ve svých úvahách ještě dál a chápe obrazy jako živé bytosti. Upozorňuje na tuto analogii v souvislosti s tím, jak se my lidé na obrazy díváme, jak je vnímáme, jak moc nás jejich přítomnost ovlivňuje v každodenním životě. Tvrdí, že obrazy nás přemlouvají, vyzívají, svádějí, vyžadují od nás nějaké chování atd. To samozřejmě jde ruku v ruce s reklamním obrazem a jeho úkolem (Mitchell 1986).

Reklamní obraz (plakát, televizní reklama...) nás jistě nutí nebo se snaží přesvědčit, abychom si koupili jím reprezentovaný výrobek nebo službu. Titulní stránky týdeníků, tedy mediální obrazy, se na nás dívají z novinových stánků a podbízejí se svým zjevem, abychom si je koupili, a zároveň nám vyprávějí příběh, který na nás čeká ještě v textové podobě uvnitř časopisu. Skrže titulní stránky našeho výběru, ze kterých se na nás dívají tváře politiků, celebrit, umělců nebo atributy, znaky, které jsou s těmito lidmi a jejich činnostmi nedílně spojené, k nám obraz promlouvá a my mu víceméně rozumíme.

Mitchell také poukazuje na to, že celá řada teoretiků pracuje či navazuje na metody zkoumání dějin umění, o což jde i nám v této práci. „*Co jsou pak dějiny umění, když ne pokus najít správná slova na interpretaci, vysvětlení, popis či hodnocení vizuálních obrazů?*“ (Mitchell 2004: 81).

Rozložený kaligram

Podobný přístup ke spojení textu a obrazu zastával také Michel Foucault, který představil ve svém textu Rozložený kaligram. Foucault si zde vypůjčil Magrittovu kresbu dýmky s názvem Toto není dýmka. Titulek, který se píše pod obrázkem dýmky se nám snaží naznačit, že něco přeci jen není tak zřejmé, jak jsme zvyklí. Obrázek dýmky, a přeci to není dýmka? Co to tedy je?, ptá se Foucault a vzápětí poukazuje na to, že kresba je především znakem, který zastupuje skutečnou dýmku. Kresba je referentem, je stopou, ale není samotným předmětem. Vyústění onoho rozporu mezi výpovědí a obrazem pak Foucault našel v pojmu **rozložený kaligram**. Kaligram „*sblíží text (...) s figurou...; výpovědi vkládá do prostoru figury a způsobuje, že text říká to, co kresba reprezentuje.*“ (Foucault 1994: 20). Nebo ještě doslovněji, „*kaligram je tautologie*“ (Foucault 1994: 20), text říká to samé, co kresba reprezentuje.

2.1.7. Rétorika a gramatika obrazu (R.Barthes a T.van Leeuwen)

Co obrazy říkají a jak je analyzovat, abychom porozuměli tomu, co sdělují nám umožňuje také způsob analýzy formou jejich rétorického *čtení*, které popisuje Roland Barthes na reklamě na těstoviny Panzani. Barthes se věnuje obecně analýze reklamního obrazu, která je vhodným postupem i u titulních stránek týdeníků neboť i zde se jedná o reklamní, nebo jak ho výše nazývám, mediální obraz.

Barthes jde ve svých úvahách po významu a tvrdí, že reklamní obraz je upřímný, „*jeho význam je zcela jistě záměrný*“ (Barthes 2004: 51). Mluví o třech rovinách sdělení- lingvistickém sdělení, konotovaném symbolickém obrazu a doslovném denotovaném obrazu (tzv. sdělení bez kódu). Pro lingvistické sdělení jsou charakteristické dvě funkce: **ukotvení a převod** (Barthes 2004: 54). Ukotvení je typické pro reklamu a novinářskou fotografii, což je přesně případ našich titulních stránek. Onu lingvistickou funkci zde plní titulek, který nám naznačí, jak fotku *číst*.

U Barthesovy rétoriky obrazu je důležité rozdělení doslovného a symbolického sdělení. Jedná se mu vlastně o denotovaný a konotovaný obraz. Pro denotovaný obraz používá příměru „*adamovský stav obrazu*“, jde mu o čistě objektivní zachycení skutečnosti bez jakýchkoli vnějších, doplňujících konotací. Takovým denotovaným obrazem je pak podle Bartha třeba reklamní fotografie. Ukazuje to na již zmíněné reklamě Panzani.



Přesto, že je tato reklama plná symbolických forem, jako reklamní fotografický obraz je od tohoto oproštěná a vcelku doslovná. Symboličnost obrazu je nahrazena technologickou dokonalostí zachycení či zobrazení oněch symbolů. „*Čím více technika rozvíjí šíření informací (a zvláště pak obrazů), tím více poskytuje prostředků k maskování smyslu konstruovaného za zdáním smyslu prostě daného*“ (Barthes 2004: 58).

Pro nás má tento pohled na obraz zajímavý dopad. Titulní stránky námi vybraných týdeníků jsou tvořeny různými způsoby. Časopis Respekt má například stránky kreslené. Kresbu chápe Barthes už jako určité kódování, „*faktura kresby vždy již tvoří určitou konotaci*“ (Barthes 2004: 57), ale zároveň se stále jedná o reklamní obraz. U většiny vybraných titulů, se však jedná o fotografii, tedy o silně denotovaný obraz. Týká se to především časopisů Instinkt a Týden, A2 kulturní čtrnáctideník má titulní stránky upraveny graficky a Reflex zase využívá často různé typy fotografických koláží, které už můžeme chápat konotovaně. Barthes upozorňuje na variabilitu *čtení* obrazů, které se skládají z množství tzv. lexik (jako turismus, znalost umění, vaření...), které tvoří i jazyk obrazu. To, že pak můžeme obrazy *číst* na různých úrovních však tento „jazyk“ obrazu nijak neohrožuje.

Na Barthesovu rétoriku obrazů navazuje ve své teorii gramatiky obrazů Theo van Leeuwen a Gunter Kress. Barthes podle nich rozděluje vztah obraz-text podle toho, zda text obraz doplňuje a přináší novou informaci, např. komiks, nebo zda text obraz vysvětluje, např. titulek u novinové fotografie. V našem případě titulních stránek uvidíme, že platí obě výše naznačené možnosti. Nicméně Leeuwen se ubírá směrem výstavby obrazů, jakýchsi pravidel, zkoumá gramatiku vizuálního designu-barvu, perspektivu, rámování a kompozici, (to dále uplatníme při rozdělení a kategorizaci jednotlivých titulů). Autoři doslova píší, že to samé, co platí pro gramatiku jazykovou, která popisuje jak slova zkombinovat do vět, platí i pro gramatiku vizuálního designu.

"(Gramatika)...umožňuje lidským bytostem vystavět mentální obraz reality, dát smysl naší zkušenosti, jež se děje kolem nás a v nás" (Leeuwen 2006: 2).

Není nutné zde prezentovat obsah celé knihy, vesměs jde ale autorům o to ukázat na každodenních různorodých typech obrazů způsoby jejich *čtení*. Začínají u dětských kreseb a obrázcích pro děti a pokračují k novinovým fotografiím až k uměleckým obrazům, skrze něž k nám putuje jejich význam. Věnují se i trojrozměrným formám jako jsou sochy či hračky, nás však bude nejvíce zajímat právě kresba a fotografie.

Autoři upozorňují na dvojí změnu ve *čtení* obrazů a to, že

- 1) máme sdělení nekódované, přirozeně reprezentované, jako například dokumentární fotografie, která zaznamenává událost, viz třeba na titulních stránkách časopisu Týden a viz Barthesův doslovný denotovaný obraz. (Leeuwen 2006, obr. 1.4: 31)
- 2) sdělení stylizované, konceptuální, které spíše než zaznamenává, symbolizuje podstatu události, v knize je to příklad obrázku z časopisu Newsweek, kde je zobrazen zámek potištěný americkou vlajkou a doplněný o titulek "Zavře Amerika své brány?" (Leeuwen 2006, obr. 1.5: 32). Tento způsob zobrazování či lépe řečeno komunikování sdělení, je pro nás typický třeba u časopisu Respekt. V podstatě z toho vyplývá, jak autoři sami píší, že *"...vizuální komunikace je vždy kódovaná. Nám se zdá transparentní pouze proto, že kód už předem známe"* (Leeuwen 2006: 17). A jelikož sami autoři ještě píší, že i *"psaní samo o sobě je formou vizuální komunikace"* (Leeuwen 2006: 17), platí kódovanost pro texty i obrazy.

2.1.8. Vizuální kultura

Aneb „*myšlení obrazem*,“ i tak by se dal popsat současný vývoj na poli historie umění, filmu, reklamy a médií obecně i celkově našeho každodenního života. Pojem vizuální kultura v sobě zahrnuje všechny, i další, teoretické přístupy ke vztahu textu a obrazu, které jsme naznačili již výše. Je to nová pojmová platforma, na které se setkává filosofie médií, filmu, fotografie, dějin umění, literatury i třeba psychologii (Hanáková 2006). O tzv. době obrazu se však mluví již od dob umělecké moderny a pojem vizuální vůbec je vnímán již od antiky (Platón, Aristoteles), ovšem nikdy nebyl spojován s poznáním, rozumem, pravdou. Tyto atributy vždy přináležely jazyku, filosofii a vědě. S objevem fotografie a filmu však nabývají významy obrazů na jiné rovině. I přesto ale bylo dlouho přirozené uvažovat o obrazech v rámci jednotlivých kategorií filmu, fotografie, malířství nebo masových médií, přičemž každá z těchto kategorií měla svůj vlastní diskurz, své vlastní tvůrce i publikum.

To se však nyní změnilo a pojem vizuální kultury nám tak umožňuje interdisciplinární přesahy mezi těmito jednotlivými kategoriemi (Hanáková 2006).

„Oproti modernistické politice oddělování a vymezení specifčnosti jednotlivých médií (např. právě samostatné studium výtvarného umění, filmu, nových médií) dochází dnes stále více k propojování a hledání styčných ploch a vzájemných inspirací – a právě inspirativní interdisciplinarita spojená tématem "vizuality" či konkrétněji "obrazu" dovoluje nahlédnout soudobou kulturu obrazu mnohem komplexněji“ (Hanáková 2006).

Dnes, jak už jsem několikrát zmínila v předchozích podkapitolách, nás obrazy obklopují ze všech stran a jsme jimi nepochybně stále více ovlivňováni- během komunikace s ostatními, při determinování vlastní osobnosti či porozumění okolnímu prostředí. *„Studium vizuální kultury se tak stává velmi aktuálním v kontextu současné nebyvalé populární fascinace čtením obrazů“* (Hanáková 2006).

Celý proces poznání a vědění tak dostává momentálně nový rozměr, který si musíme nutně začít uvědomovat. Neboť apatické přijímání obrazů a obrazových zpráv jako jediné pravdivé informace o skutečnosti nás čím dál tím víc oddaluje od našeho světa samého. Podléháme vizuálním reprezentacím a přestáváme být schopni porozumět vlastním výtvorům prostředkovaným skrze různorodé typy elektronických médií, která tak řídí a ovládají naši obrazotvornost i vnitřní smýšlení a následné jednání.

Vizuální studia nám tak pomáhají zkoumat „*způsoby, jak je možné s vizuálními reprezentacemi pracovat, jak transformují otázky významu, pravdy, vědění a moci, tedy vztah mezi reprezentací/obrazem, ideologií a mocí*“ (Hanáková 2006).

Na stejném principu s námi pracují i tvůrci titulních stránek našich týdeníků. To, co nám říkají při menší míře analyzování, pak formuje i to, co si o daném tématu myslíme nebo jak o něm třeba zprvu začneme uvažovat.

Sémiotické metody analýzy obrazů/ imagetextů či jakýchkoliv znaků, se dnes stávají základním vybavením inteligentní osobnosti, která ve světě médií musí přežít. „*V modernitě zahájený kolektivní obrat k vizuálnímu ("symbolické ekonomii produkce smyslu") konstruuje vizuální prostor již ne jako místo hledání objektivní pravdy a jejího rozumového důkazu, ale jako prostor subjektivní zkušenosti, vědění a moci*“ (Hanáková 2006).

2.2. Možnosti sémiotiky obrazu vs. možnosti ikonografie znaku a vznik tzv. Sémiografie

V této kapitole si znovu, ale podrobněji definujeme pojem **obrazu** z hlediska tří kategorií:

- 1) Obraz jako Umělecké dílo: odpovídá jako metoda analýzy **Ikonografie**
- 2) Obraz jako Znak: odpovídá jako metoda analýzy **Sémiotika**
- 3) Obraz jako Mediální obraz: odpovídá jako metoda analýzy **Sémiografie**

Pojem **Mediálního obrazu** zde bude hrát stěžejní roli, jelikož se pod tímto pojmem v kontextu této práce spojují první dva body výše uvedeného rozdělení. Pod pojmem **Mediálního obrazu** tedy dojde ke spojení textu a obrazu. A jak k tomuto spojení dojde? Jistě se zde nabízí návaznost na Mittchelův imagetext, ale stojící na zcela jiných základech.

Vezměme si klasický Peircův sémiotický trojúhelník, který stojí na principu:

a zastupuje b vzhledem k c ve spojení se Saussurovým rozdělením znaku na označující a označované.

myšlenka stromu, (Peirce- interpretant), (Saussure-označované)



slovo strom

(Peirce-representamen)

(Saussure-označující)

objekt stromu

(Peirce- objekt)

(Saussure- znak)

Na výše nakresleném a popsaném obrázku trojúhelníku jsme si vlastně shrnuli dvě základní sémiotické teorie Charlese Sandarse Peirce a Ferdinanda de Saussura. A teď se podíváme, co se stane se stejným obrázkem, ale za použití jiných termínů, termínů stanovených pro tuto práci.

Mediální obraz (Sémiografie)



Umělecké dílo
(Ikografie)

Znak
(Sémiotika)

Vypadá to celkem jednoduše, ale je na místě, abychom si redefinovali použité pojmy.

Umělecké dílo na levé straně trojúhelníku představuje spojení textu a obrazu takovým způsobem, že za obrazem jako výtvarným dílem stojí textové vysvětlení. Velmi jednoduše řečeno, např. pes je zvíře o čtyřech nohách, má ocas, chlupatou srst a čumák, jakmile si dokážeme spojit všechny tyto atributy dohromady, vznikne nám obrázek pejska. Pes jako **znak** pak zastupuje živý objekt psa zprostředkovaný znakem v naší mysli. Neboli, ve světě umění stojí za obrazem text, ve světě sémiotiky může být znakem obraz i text. Ve světě Mediálních obrazů pak stojí obraz i text na jedné ploše. Komiksový obrázek s textovou bublinou by nám zde byl asi nejlepším příkladem. Textová bublina v komiksu většinou obraz doplňuje, u Mediálního obrazu jde spíš o to, že textový titulek na titulní stránce říká to samé na přenesené rovině, jako obraz pod ním. Přibližujeme se zde tedy spíše hodnotě **rozloženého kaligramu**.

K podobným úvahám a aplikacím použitých teorií se však ještě dostaneme dále v práci. Jak je tedy snad patrné z výše uvedených trojúhelníků,

dovolujeme si spojit pojmy: **umělecké dílo a znak**. Tyto pojmy se spojí v jednotný celek Mediálního obrazu, kterým jsou zde zkoumané titulní stránky týdeníků. Na jejich povrchu se nedílně spojují hodnoty⁴ obrazu a textu a tím také dvě rozlišné metody zkoumání: **Ikonografie a Sémiotika**. Obě tyto metody a jejich spojení si v rámci této práce dovolíme nazvat pojmem **Sémiografie** (jako nový pojem charakteristický pro tuto práci, budeme pojem Sémiografie psát s velkým počátečním písmenem).

Sémiografie se tedy stává metodou analýzy titulních stránek zde představených týdeníků, tedy Mediálních obrazů. Sémiografie v sobě spojuje principy Ikonografie a Sémiotiky. O možnosti takového spojení by měly svědčit empirické důkazy analýzy jednotlivých titulních stránek, k nimž se dostaneme dále v práci. Představení jednotlivých teorií Ikonografie a Sémiotiky jsme si ukázali již v první kapitole této práce, takže se k tomu již nebudeme vracet. Na následujících řádcích si však ještě ukážeme, jakým způsobem vlastně Sémiografie vzniká, jak využívá jednotlivých ikonografických a sémiotických přístupů. Je zde asi také nezbytné upozornit, že metoda Ikonografie má přeci jenom pevněji stanovené základy, kdežto u Sémiotiky se nabízí celá řada přístupů. My se zde pokusíme držet pouze těch, které už byly naznačeny v první kapitole, tedy přístupů autorů Thomase W. Mitchela, Theo van Leeuwena, Rolanda Barthesa, Michela Foucaulta, Alexe Pottse, Huberta Damishe či samozřejmě Charlese Peirce a Ferdinanda de Saussura.

Rádi bychom zde také poukázali na fakt, že od teď budeme mluvit o titulních stránkách týdeníků především, jako o **Mediálních obrazech**, i proto jsme začali používat velké písmeno ve slově Mediální, aby bylo patrné, že už půjde o regulérní a pevně stanovený pojem. V příští části této kapitoly bychom pak rádi Mediální obrazy pomocí metody Sémiografie zasadili do kontextu vizuální kultury.

⁴ hodnota ne ve smyslu Saussura, ale ve smyslu charakterových aspektů pojmů

2.2.3. Sémiografie

Základním východiskem zde tedy bude analýza Mediálních obrazů, titulních stránek týdeníků Reflex, Respekt, Týden, A2 kulturní týdeník a Instinkt. Na tyto Mediální obrazy můžeme nahlížet prizmatem dvou typů metod- Ikonografie a Sémiotiky. Pokud začneme Ikonografií, je asi stěžejní přiznat si, že musíme buď tyto Mediální obrazy začít vnímat jako umělecká díla (což jistě můžeme, protože hranice toho, co všechno je umělecké dílo byla již dávno narušena a posunuta a jistě grafici a fotografové nebo kreslíři v případě Respektu jsou umělci a obrazy, které vytvářejí, jsou jejich dílem, jsou dílem reprodukovatelným a v první řadě výtvarným, ale tyto aspekty my zde neřešíme, jsou to hlavně umělecké počiny). Pokud by přeci jenom na tomto místě nějaký kunsthistorik nesouhlasil s touto jednoduchou výhybkou, můžeme ho ještě uklidnit, protože ani my, v této práci se s ní úplně nesmíříme a budeme se tuto tezi snažit trochu více propracovat. Důvod, proč je dle našeho názoru, možné uplatnit principy Ikonografie na titulní stránky uvedených týdeníků je prostý. Za jejich vznikem totiž jasně stojí text či znalost kulturní tradice. Jistě by se nyní hodilo tento argument podložit nějakým empirickým důkazem, za ten zde budeme považovat čistě logiku uvažování. Podívejme se na jakoukoliv titulní stránku výše uvedených časopisů, cokoliv je na těchto Mediálních obrazech vyobrazeno najdeme i uvnitř časopisu vysloveno textem. Každý z Mediálních obrazů se tematicky dotýká nějakého článku uveřejněného uvnitř časopisu. My vidíme jako první Mediální obraz, jeho význam nám často může unikát právě proto, že neznáme kontext a k tomu, abychom kontext pochopili, slouží textový titulek Mediálního obrazu, ten nás spojí či dovede k textu uvnitř časopisu, tak pochopíme, který text patří k obrazu na titulní stránce a po jeho přečtení se nám dosti často věci spojí ve vyřešenou hádanku. Pochopíme tak, co se odehrává na titulní stránce v obraze a to právě díky textu uvnitř. Je to obrovský rozdíl od titulních stránek například lifestyleových časopisů, na jejichž „titulkách“ jsou většinou fotografie modelek a modelů, které často vůbec nekorespondují a nenavádějí na text uvnitř.

Známe samozřejmě případy časopisů, kde s osobností zobrazenou na „titulce“ je uvnitř časopisu rozhovor, ale není to pravidlem (viz třeba Žena a život). Kdežto u námi vybraných časopisů je pravidlem, že Mediální obraz se významově týká textů uvnitř časopisu a že právě onen text nás často dovede k pochopení významu ukrytého v obraze na titulní stránce. U lifestyleových magazínů o žádný skrytý význam nejde. Navíc je ještě nutné upozornit, že to někdy nemusí být text-článek v časopise, který nás uvede do kontextu, ten můžeme znát už předem, například z televizního zpravodajství, ať už politického, kulturního či společenského, ale právě i toto je ona textová tradice či minulost, kterou musíme znát, abychom pochopili význam dané titulní stránky. V tom je tedy ona podobnost s ikonografickým zkoumáním Uměleckých děl a Mediálních obrazů. Ikonografie, ač byla dosud platná pouze jako disciplína Dějin umění, jako metoda analýzy Uměleckých děl, my ji nyní použijeme při analýze Mediálních obrazů. Stejně jako se někteří autoři, například Hubert Damisch snaží položit základy sémiotiky umění a tvrdí, že „*ikonografie je otisk, model pro sémiotiku obrazů*“ (Damisch 2009: 237). My se zde pokoušíme uplatnit Ikonografii jako stěžejní princip pro metodu Sémiografie. Máme tedy stanovenou její první část. Nyní ještě k Sémiotice.

Zdá se, že Ikonografie by opravdu mohla být velice příhodnou metodou zkoumání Mediálních obrazů, či vůbec, jakýchkoliv obrazů, nicméně má jeden zásadní nedostatek. Aneb dle slov Damische se Ikonografie zabývá pouze označovaným, tedy objektem reprezentace a jeho významem (Damisch 2009), v našem případě by byl objektem pravděpodobně nějaký článek, nebo situace, kterou článek reprezentuje a jež je reprezentována ještě jednou skrze obraz divákovi či čtenáři. Nicméně Ikonografii chybí ohled na výstavbu díla, na proces, který se zabývá tím, jak obrazy i Mediální obrazy, vznikají. Tímto procesem se pak tedy zabývá právě Sémiotika. A poukazuje zde na to, že mi nejde o proces, kdy bych řešila, kdy a jak nějaký zadavatelé zadávají tvůrcům stránek, co mají vytvořit, ale o proces sémiotické analýzy pomocí Saussurových a Peircových pojmů, pomocí procesu Barthesovy rétoriky či Leeuwenovi gramatiky obrazů a ostatních, již výše stanovených východisek.

Vyjmenujme si je tedy pro přehlednost znovu, abychom si jasně stanovili, které postupy budeme moci shrnout pod pojem **Sémiografie**.

Je asi jasně patrné, už dle epistemologie slova, že jde o spojení **Sémiotiky** a **Ikonografie** a tím, o prolínání odhalování významu obrazu a procesu budování obrazu, při čemž sehrají svou roli pojmy **znak, umělecké dílo, rozložený kaligram, imagetext, rétorika obrazu, gramatika obrazu a vizuální kultura**.

2.2.4. Mediální obraz v kontextu vizuální kultury

Marta Filipová, autorka sborníku Možnosti vizuálních studií, upozorňuje hned v úvodu knihy na fakt, který je stěžejní pro celý vznik tzv. vizuálních studií- obrazy dnes vnímáme jakožto objekty našeho každodenního života. Obrazy jsou spíše abstraktní fenomény, které jsou nedílnou součástí veřejného prostoru (například architektura) a od 70. let 20. století tak postupně, především v angloamerickém prostředí, začíná vznikat nová disciplína, která se snaží o propojení obrazů-uměleckých děl a obrazů obecně, o propojení dějin umění a tzv. vizuálních studií, ve kterých jde tedy přesně o to, o co se snažíme i my na stránkách této práce. Vizuální kultura začala vznikat především díky fotografii a filmu, kde dochází ke spojení umění a každodennosti, jazyka a obrazu (Filipová 2007). My propojujeme texty a obrazy skrze Mediální obrazy, které jsou, stejně jako třeba film a reklamní billboardy, součástí našeho každodenního života. Předmětem vizuální kultury jsou obrazy všeho druhu, my jsme si zvolili pouze malý výsek ze všech možností, nicméně je zajímavé upozornit zde, jak se s příchodem vizuální kultury proměňuje celé paradigma vnímání našeho okolního světa. Pro vizuální kulturu je totiž výchozí problematika diváckého pohledu a s tím spojený rozdíl mezi pojmem dívání a vidění.

Vidění totiž „není výhradním majetkem jednoho každého diváka, ale zakládá se na procesu socializace.(...).

Norman Bryson pak tvrdí, že „*když se učím mluvit, jsem umístěn do systému diskurzů, které existovaly již dávno přede mnou...podobně tedy, když se učím dívat společensky (...), zařazuji se do systémů vizuálního diskurzu, který na svět přišel dřív než já...*“ (Filipová 2007: 23).

Z výše uvedené citace je patrné, jak přesto, že jsou to obrazy, skrze něž vnímáme svět, vždy už ho vnímáme nebo lépe vidíme, prizmatem předem daného kódu. A ať je to kód sociální zkušenosti, psychologie, umění nebo politiky, je to podklad, který na přenesené rovině znamená „text“, bez jehož znalosti bychom neporozuměli. To je stejné, jako kdybychom se přenesli v čase a prostoru ze současnosti do budoucnosti, na jinou planetu, kde budou žít jiní lidé, jinak vypadající, jinak smýšlející, jinak mluvící, jinak žijící. Takovému světu bychom nerozuměli. Pokud tedy chceme rozumět obrazům našeho světa, musíme rozumět kódům, které ho vytvářejí. Pokud chceme rozumět, co nám říkají Mediální obrazy, musíme znát situaci, kterou demonstrují a abychom jim mohli porozumět, musíme chápat proces, jakým byly vytvořeny. Zdálo by se, že Mediální obrazy (jakožto pět českých časopiseckých titulů) hrají v celém širém světě obrazů jen malou roli, ale vzhledem k tomu, že je to pět titulů pro Českou republiku celkem stěžejních, které lidé čtou, aby pochopili, co se v jejich společnosti děje, získaly si důležitost, které stojí za to se věnovat.

3. ANALYTICKÁ ČÁST

3.1. Charakteristika vybraných časopisů

Nyní si podrobněji představíme jednotlivé tituly časopisů, které jsme zvolili pro tuto práci. Přesto, že deskripce vybraných titulů nepovažujeme za zcela nezbytné k tématu práce, je na místě uvést si ke každému časopisu přeci jenom, alespoň základní informace, aby všichni čtenáři této diplomové práce vycházeli ze stejných znalostí. Uvedené informace pak poslouží v následující kapitole ke kategorizaci jednotlivých časopisů.

3.1.1. Respekt

Respekt je v současnosti jedním z mála názorových a zpravodajských týdeníků na českém trhu s tiskovými médii. Jeho titulní stránky a kresby uvnitř listu jsou svěřeny kreslíři Pavlu Reisenauerovi, který zde karikaturně zobrazuje stav české nebo zahraniční politické scény. Titulní stránky Respektu mají zcela ojedinělý vzhled a charakter, jenž se stal pro časopis typický. Spočívá to nejen v grafickém umu kreslíře Reisenauera, ale především v zobrazovaných tématech, které vyžadují postupné dešifrování jednotlivých prvků, aby čtenář pochopil celý obraz. Pravidelní čtenáři Respektu vědí, že Reisenauerovy ilustrace bývají provázány s obsahem článků, ke kterým se vztahují. Chtějí-li kresbám plně porozumět, vědí, že ve výtvarné i textové složce musí hledat spojující prvky, nacházet vysvětlení, jinotaje i autorovy fantazie. Podobu, o které mluvíme, má Respekt od září roku 2007, kdy získal vizáž klasického barevného magazínu se 68 stranami textu na kvalitním papíru. Po dlouhých sedmnácti letech opustil původní novinový formát. Dříve vycházel týdeník v novinovém formátu v černobílém provedení, později s barevnou titulní stranou. Byl rozdělen do dvou sešitů. První obsahoval komentáře, zpravodajství z České republiky a ze zahraničí, publicistickou část a ekonomické články.

Druhý sešit zahrnoval velký třístránkový článek - Téma, rozhovor, rubriku Civilizace, názorovou část a články z kultury. Na poslední stránce byly zhuštěnou formou z mírného nadhledu shrnuty události uplynulého týdne.

List už tehdy provázely charakteristické ilustrace od Pavla Reisenauera, které dodnes tvoří tvář časopisu. Výsledkem všech těchto změn je elegantní grafika, která klade důraz na text, ale zároveň umožňuje vyniknout jak barevné, tak černobílé kvalitní fotografii. Časopis tak prošel největší vizuální změnou od svého vzniku, ale současně trvá na své podstatě, a to nezávislé a kvalitní novinářské práci (<http://respekt.ihned.cz/o-respektu/>).

3.1.2. Reflex

Reflex je český týdeník, který vychází od roku 1990. Věnuje se hlavně společenským, kulturním a publicistickým tématům. Vydavatelem časopisu je od roku 1993 společnost Ringier, časopis se vydává v Česku, ale také na Slovensku, v Belgii, Německu či Lucembursku.

U nás je považovaný za jeden z nejčtenějších magazínů a několikrát také získal titul Časopis roku. Od ledna 2005 do prosince 2007 byl Reflex rozšířen o kulturní přílohu s názvem EX, která od ledna 2008 vychází pouze v elektronické podobě. Dvakrát ročně vychází samostatný titul X (Reflex interview), který obsahuje původní rozsáhlé rozhovory s 10 osobnostmi z oblasti umění, vědy, sportu a politiky, které připravili přední redaktoři a fotografové časopisu Reflex. Kromě jiného v Reflexu také pravidelně vychází již legendární komiks Zelený Raoul od kreslíře Štěpána Mareše. Obálky Reflexu tvoří poslední zhruba rok jakési humorné fotokoláže, které vznikají pod vedením týmu fotografů a grafiků v čele s Janem Šibíkem (vedoucí fotograf) a Michalem Kořánem (vedoucí grafik). I v tomto případě se obraz na titulní straně tematicky vždy týká jednoho z článků (http://cs.wikipedia.org/wiki/Reflex_%28%C4%8Dasopis%29).

3.1.3. Instinkt

Instinkt je společensko- reportážní týdeník, vyšel poprvé v dubnu 2002 jako zcela nový titul, který českým čtenářům přináší profilové rozhovory, domácí i zahraniční reportáže, příběhy či civilizační trendy a jiná společenská témata.

Proti konkurenci klade vysoký důraz na fotografii a jako jediný ve své kategorii jí dává systematicky důstojný prostor v každotýdenním několikastránkovém fotoeditorialu. Titulní stránky i články jsou doprovázeny výpravnými fotografiemi, na kterých si časopis velmi zakládá. Autoři titulních stránek jsou vedoucí fotograf Karel Šanda a vedoucí grafik výroby Tomáš Hudec a fotoprodukce Zdeňka Hanátová. Titulní stránka Instinktu se dříve nutně nevázala k hlavnímu tématu, to je otázkou až posledního roku. Výběr titulní stránky je prací celého týmu lidí od šéfredaktora až po art directora. Záleží na zvoleném titulovém tématu, zda bude fotka vytvořena nově, nebo zda bude použita již nějaká existující, což je markantní rozdíl například od vždy nově vznikající titulky Respektu (http://instinkt.tyden.cz/inzerce-profil_5_stranka.html).

3.1.4. A2 kulturní čtrnáctideník

„A2 je čtrnáctideník, který reflektuje kulturu v co nejširším pojetí, tedy včetně společenského dění a politiky. Vychází ve středu a má 40stran novínového formátu“ (<http://www.advojka.cz/informace/o-nas>). Redaktoři Ádvojky se snaží pojímat kulturu a umění v kontextu společenském, politickém a celosvětovém.

Časopis vznikl v říjnu 2005 a do prosince roku 2008 vycházel pravidelně každý týden. Původně neměl žádné stálé grafiky a na podobě titulních stránek se podílel pokaždé někdo jiný. Název A2 je zkratkou adresy sídla redakce, Americká ulice číslo 2 v Praze na Vinohradech.

Jak vidíme, už název sám by pro nás byl vhodným předmětem k sémiotické analýze. Název periodika vymysleli tehdejší grafik Marek Naglmüller a tehdejší redaktor Jiří Cieslar. Od roku 2009 přijala redakce dva stálé grafiky Doru Dutkovou a Martina Kubáta, kteří vytvářejí tematické obálky, a také rubriku kulturních tipů, subkultury a dvoustránkovou galerii spolu s redaktorkou Lenkou Dolanovou (<http://www.advojka.cz/informace/o-nas>).

3.1.5. Týden

Týden je charakterizován jako zpravodajský týdeník s analytickým zaměřením, který vychází od roku 2000 pod společností Mediacop, která zároveň vydává také Instinkt. Týden začal původně v Čechách vycházet v roce 1994 a jeho vydavatelé se od té doby několikrát změnili, my se budeme soustředit na jeho současnou podobu, stejně jako u všech ostatních časopisů. Týden vychází každé pondělí a má více než sto stran, které obsahují rubriky z Čech i ze světa, z politiky, ekonomiky, kultury a společnosti. V průběhu roku pravidelně přináší specializované redakční přílohy, např. Banka roku, Automobily, Kam s penězi, Bydlení, Informační technologie a další

(http://cs.wikipedia.org/wiki/T%C3%BDden_%28%C4%8Dasopis%29).

Jeho obálku tvoří v celku klasická reportážní fotografie, mnohdy stylizovaná a technologicky upravená. Často zachycující tváře známých osobností z politického spektra.

3.2. Kritéria analýzy

Výběr jednotlivých titulních stránek se týká jejich reprezentativních příkladů, neřídí se stejným časovým obdobím ani společným tématem, ale zajímavostí titulního obrazu. Jako Mediální obraz, kde dochází ke spojení textu a obrazu, chápeme titulní stránku bez záhlaví, ve kterém je napsaný název časopisu, číslo vydání, cena a podobné údaje. V analytické části práce také začneme u používaných pojmů ve všech kategoriích používat velké počáteční písmeno, i u již zavedených pojmů sémiotických, jakými jsou ikón, index, symbol, označující, označované nebo znak, a to, především kvůli danosti pojmů při analýze v rámci této práce a kvůli snazší orientaci v textu).

Vztah textu a obrazu budeme analyzovat dle následujících kritérií:

1) **Obsah a typ titulní stránky:**

-stručné shrnutí, co je na stránce vyobrazeno, popis situace, kterou Mediální obraz reprezentuje.

-způsob zpracování, např.

Respekt-kresby/karikatury

Reflex- technologicky upravené fotografie/fotokoláže

Instinkt- fotografie

A2 kulturní čtrnáctideník- grafika

Týden-technologicky upravené fotografie

2) **Mitchell-Imagetext:**

-poměr spojení textu a obrazu, úloha titulku, symbolické/ikonické aspekty

3) **Foucault-rozložený Kaligram:**

-hledisko referentu obrazu, do jaké míry se odráží text v obraze

4) **Barthes- Konotace, Denotace:**

-analýza významu Mediálního obrazu

5) **Peirce, Saussure-sémiotická analýza:**

-ikón, index, symbol, proces nekonečné sémiósis a označující, označované

6) **Ikonografie-textový základ:**

-interpretace významu obrazu pomocí textu

7) **Leeuwen- gramatika obrazu:**

-zohlednění Kompozice, Perspektivy, Barevnosti a typu sdělení

8) **Shrnutí**

3.3. Analýza jednotlivých titulních stránek

3.3.1. Respekt

Jako první Mediální obraz, který podstoupí sémiografickou analýzu jsme vybrali titulní stránku staršího čísla časopisu Respekt. Než přejdeme k samotné sémiografické analýze, je nezbytné připomenout si politickou situaci, která předcházela vytvoření této kresby a která nám pomůže jí porozumět a předem správně analyzovat, co je co. Říkám *předem* neboť i pro čtenáře jsou některé prvky a okolnosti známé už při letmém pohledu na stránku, aniž by musel obraz více analyzovat.

V devatenáctém čísle Respektu z roku 2008 z týdne 15.-21. září se v komentáři s názvem Politika ve vířivce píše; „ *Tento poslance ODS (Tlustý), kdysi horký kandidát na místo předsedy strany, s pomocí reportéra Novy vyrobil své vlastní kompromitující fotografie a pak čekal, jak je bude Nova metodou policejního agenta provokatéra nabízet Tlustého nepřátelům v ODS, především lidem kolem premiéra Topolánka. Výsledek je všeobecně známý. Důležité ale je, jaký se teď rozhořel o interpretaci celého skandálu, který ohrožuje vládu, spor.*“ Tato citace postačuje k tomu, abychom si vybavili a představili situaci v české politice a v našich hlavních médiích, která zapříčinila vznik vybrané karikatury.

Obrázek na další straně:



3.3.1.1. Obsah a typ obrazu

Objasněme si tedy, co je na obraze; poslanec Tlustý zahalen koupelovou pěnou s dětskou kačenkou na hlavě, v pozadí název avon a titulek Politika ve vířivce. Pokud začneme spíše obsahovou analýzou, postava Tlustého je jasná, představuje tohoto politika na pozadí událostí z fingovaných fotografií jeho a neznámé dívky, kterou ztělesňuje celkem prozaicky žlutá kačenka na jeho hlavě a také logo televize Nova v levém horním rohu, prozíravě napsáno pozpátku jako anagram do formy slova avon, což je kosmetická firma vyrábějící, mimo jiné, také pěny do koupele, pouze písmeno „o“ má stejné zpracování jako „o“ v logu Novy, což je zde také

jejich společným prvkem, který obě verze loga spojuje v jedno a vlastně tak nepřímou poukazuje k televizi Nova, jejíž reportér inicioval vytvoření oněch kompromitujících materiálů.

Pokud jsou čtenáři tyto náležitosti známy, pochopí provázanost textu s obrazem a jejich odkaz k dalším podkladům, což do jisté míry připomíná také Ecoovu intertextualitu, a čtenář si tak může náležitě vychutnat předhazovaný vtip a sarkasmus, který v případě média také působí jako reklama a v mnoha případech zapříčiní koupi časopisu.

Titulní stránka je karikatura, barevná kresba.

3.3.1.2. Mitchell-Imagetext

Už jednou jsme citovali Thomase W.J. Mitchella a jeho výrok, že „*vstupem do obrazu je název*“, u mediálních obrazů toto tvrzení pak platí v podstatě absolutně. U námi vybrané titulní stránky je to tedy titulek „Politika ve vířivce“. Význam tohoto textu je přesně tím spojujícím elementem mezi obrazem a textovým titulkem na stránce. Ovšem znalost tohoto významu nám opět musí zprostředkovat další text – článek uvnitř časopisu nebo znalost politické situace z jiných médií. Mitchell, který u charakteristiky pojmu **Imagetext** mluví o tzv. *ikonickém obraze a symbolickém textu (jazyku)*, tímto vydělením přesně vystihuje podstatu toho, co se na mediálním obraze odehrává. Zde, obrázek poslance Tlustého má jasně ikonický charakter, který je založen na vnější podobnosti s existujícím poslancem Tlustým. Koupelová pěna a kačenka mají sice také ikonický ráz, ale přesně v tomto případě ikonám neodpovídají, neboť kačenka nepředstavuje živé zvíře, ale ženu ve vaně a pěna spíše reprezentuje koupel, kterou lze těžko zobrazit. Nadpis „Politika ve vířivce“ a nápis avon má pak jako text symbolický charakter, který je založen na konvenci. Tedy českou společností vytvořeném povědomí o výše popsané situaci, kterou inicioval poslanec ODS Vlastimil Tlustý s reportéry z televize Nova atd., a pro kterou se stal výstižný, alespoň na stránkách časopisu Respekt, titul „Politika ve

vířivce“. Není to sice klasický symbol jako u Peirce, jeho pojetí bude následovat. Peircově pojetí symbolu i v kontextu Mitchella pak lépe odpovídá právě logo avon neboli anagram k logu televize Nova. To, proč můžeme na titulní stránky jakou je třeba tato, na takovýto Mediální obraz aplikovat princip Imagetextu je způsobeno právě oním nerozdělitelným spojením obrazu (Tlustý, kačenka, pěna) a textu (titulek „Politika ve vířivce“, nápis „avon“). Mediální obraz zde vnímáme jako smíšený, úplný celek- **Imagetext**. Je to „vyjádření celé množiny vztahů a rozlišení, které se objevují v estetice, sémiotice (...) a komunikaci, stejně jako v analýze médií (jsou to často smíšené formy, obrazotexty, ve kterých se spojují slova s obrazy)“ (Mitchell 2004: 86).

3.2.1.3. Foucault-rozložený Kaligram

Obraz říká to samé co text. Zde tedy máme text „Politika ve vířivce“ a nápis „avon“ versus obraz muže s pěnou na těle a kačenkou s ženskými atributy posazenou na hlavě. Na první pohled bychom asi neřekli, že by se mohlo jednat o **rozložený Kaligram**, že by text říkal to samé, co kresba reprezentuje. Jde zde tedy znovu o znalost společensky vytvořeného kódu, o znalost českého politického prostředí, jeho osobností, situace, která se kolem této osobnosti vytváří. Tyto znalosti buď můžeme načerpat z článku uvnitř časopisu, který se váže k Mediálnímu obrazu na titulní stránce anebo z jiných médií. Ať tak či tak, vždy jde o text, který je nutný znát k pochopení obrazu, což se projeví především v ikonografickém pohledu na Mediální obrazy, k čemuž se ještě dostaneme. Pokud tedy známe kód, chápeme, že titul „Politika ve vířivce“ jasně odráží či doslova říká přesně to, co je vyobrazeno, to, co obraz reprezentuje.

3.3.1.4. Barthes- Konotace, Denotace

Barthes se ve svých analýzách zabývá významem děl, studuje reklamní obrazy, jejichž význam je jak tvrdí, záměrný.

Podle jeho trojího rozdělení reklamního obrazu bychom naši titulní stránku, náš Mediální obraz, mohli zařadit do kolonky **Konotovaného symbolického obrazu**. A to z následujících důvodů; jak jsme již napsali v první kapitole, Barthes chápe kresbu jako konotovanou, protože do ní autor vnáší už vlastní kód, čím více je obraz technický, tím více zakrývá svůj smysl (viz fotografie, což uvidíme třeba u analýzy Instinktu). Můžeme tedy tvrdit, že titulní stránky Respektu všeobecně, mají symbolický ráz právě proto, že jde o kresby či karikatury. Hraje zde samozřejmě ale také svou roli technická reprodukovatelnost stovky kopií jednoho Mediálního obrazu, jež pak smysl díla maskují. Ovšem ve srovnání s ostatními vybranými časopisy, můžeme analyzovaný Respekt i jeho ostatní vydání nazvat symbolickými konotovanými obrazy. Lingvistická část Mediálního obrazu, tedy „Politika ve vířivce“ a „avon“ mají funkci **Ukotvení** a nakonec ještě Barthes také mluví o **Lexiku obrazů** (jakožto o jazyku obrazu), což by v tomto případě mohla být právě „znalost českého polického prostředí.“

3.3.1.5. Peirce, Saussure-sémiotická analýza

Ze sémiotického pohledu podle Peirce nám obrázek poslance Tlustého představuje **Ikón**, jelikož můžeme s jistotou tvrdit, že má shodné určující znaky, díky kterým v něm poslance Tlustého identifikujeme. Pěna kolem něj může být jak Ikónem, neboť má shodné rysy také se skutečnou koupelovou pěnou, tak bychom ji mohli označit za **Index**, který poukazuje k aktu koupele ve vaně. Slovo „avon“, anagram ke slovu Nova je **Symbolem**, funguje na stejném principu jako třeba dopravní značka, pro kterou jsme si vymysleli konkrétní smysl, který bude už navždy představovat, tak slovo „avon“ (Nova) symbolizuje nejenom celý komplex televize Nova, ale také kosmetickou firmu Avon. Podobné je to u kačenky, ta však není Symbolem, ale Indexem, neboť v tomto konkrétním případě odkazuje na dívku z vířivky, zvláště proto jakým způsobem je nakreslená- její tvary odkazují k nahému ženskému tělu. V jiném případě by obrázek plastové kačenky byl spíše Ikónem, protože by prostě zpodobňoval živou kačenu.

Pokud budu postupovat dále podle **Sémiosis**, tedy procesu tvorby znaku v duchu Peirce, máme tedy tzv. **Vehiculum** nebo také **Reprezentamen** například obrázek poslance Tlustého, ten zastupuje objekt, tedy reálného poslance Tlustého, vzhledem k **Interpretans**, tedy k mentálnímu konceptu poslance Tlustého, který se po spojení jeho obrázku s představou reálného poslance spojí v mém vědomí a mohu tedy obrázek identifikovat jako poslance Tlustého.⁵

Podle Saussura by tato titulní stránka jako materiální aspekt vyjadřující onu situaci byla **Označujícím**, které označuje můj koncept této situace v mé mysli, (to, že si představím poslance Tlustého s milenkou ve vaně), což je tedy **Označované**. Oboje si pak dokážu spojit v mysli dohromady jako **Znak** pro onu situaci. I když v případě Saussura musíme brát na zřetel, že on se zabývá znakem na lingvistické, jazykové úrovni a že v takovém případě by se spíš hodilo chápat, jako Označující, tedy akustický obraz, větu „Politika ve vířivce“, jež je umístěna na stránce nahoře, kdy potom, co ji vyslovím, mi v mysli vytane koncept - poslanec Tlustý ve vaně s milenkou byl vyfotografován reportérem televize Nova atd... pokračování celého příběhu, který je symbolicky obsáhnut v názvu i v obrázku.

Pokud prvky na stránce znovu rozložím na jednotlivé znaky jako předtím u Peirce, bylo by to nejspíš tak, že obrázek poslance Tlustého by byl Označujícím a koncept reálného poslance Tlustého, který by se mi vybavil v mysli po shlédnutí jeho obrázku by byl tedy Označovaným a tím, že se mi v mysli spojí tyto dvě strany jedné mince, vznikne Znak. Stejný princip bych pak mohla použít i u všech dalších jednotlivých znaků stejně jako na celou stránku časopisu.

Vidíme tedy, že Saussurův přístup se značně omezuje ve srovnání s Peircovou filosofickou teorií, která poskytuje prostor pro kreativnější pohled na věc a zároveň také odhaluje skryté procesy vzniku takového znaku, jakým byla v našem případě titulní stránka jednoho čísla týdeníku Respekt.

⁵ Peirce se dále řídí kategoriemi **Prvosti**, **Druhosti** a **Třetosti** a řazením znaků do deseti tříd. My se v této práci však přesné analýze podle těchto kategorií věnovat nebudeme, a to hlavně vzhledem k její složitosti a faktu, že není pro základní analýzu Mediálních obrazů zase tak důležitá.

3.3.1.6. Ikonografie-textová reference

Jak jsme si stanovili v první kapitole, u charakteristiky uměleckých děl je stěžejní jejich forma a význam odhalitelný na základě kulturních konvencí, textové tradice. Umělecká díla vyžadují, v duchu Adorna, neúplnou interpretaci. Toto je asi hlavní bod, ve kterém se Mediální obrazy liší od těch uměleckých. Zde není v duchu Adorna zapotřebí uchovat nějaké tajemství, naopak je žádoucí dokonale porozumět tomu, co nám Mediální obrazy sdělují. Konkrétně u analyzované stránky Respektu a jejího významu bychom nyní napsali totéž, jako když jsme popisovali obsahovou analýzu stránky výše, takže to znovu nebudeme přepisovat (viz bod 1 v této kapitole). Forma uměleckých děl už byla narušena dávno s Duchampem a jeho ready-made uměním, nicméně u našich Mediálních obrazů si můžeme zkonstatovat, že se jedná, a platí to pro všechny vybrané časopisy (až na jedinou výjimku-titulní stránky A2 kulturního čtrnáctideníku), o dvojrozměrný, plochý obraz na A4 formátu, na měkkém papíru, provedený v barvě, bez pevného rámování. Všechny Mediální obrazy jsou pak komerčně distribuované, reprodukováné, bez originálu. Všechny však nejen tvořené pomocí obrazů i textů, ale zároveň u všech je text-kód nedílnou součástí, nutnou k jejich interpretaci.

3.3.1.7. Leeuwen-gramatika obrazu

Co se týká typu obrazu, zařadili bychom tuto stránku Respektu pravděpodobně na pomezí mezi **Nekódovaným, přirozeným sdělením** a sdělením **Stylizovaným, konceptuálním**. A to proto, že se dozajista nejedná o dokumentární fotografii, ale o karikaturu, která symbolicky spolu s titulkem vystihuje podstatu problému, o kterém bude článek v časopisu. Nicméně karikatura má přeci jen značně ikonickou povahu, je založena na vnější podobnosti a ne plně na přeneseném významu, jako to bylo třeba u uvedeného příkladu s obrázkem zámku, který v časopisu Newsweek reprezentuje uzavření amerických hranic.

Leeuwen také mluví o **Narativní** stránce obrazu, což znamená, jakým způsobem jsou vystavěny jednotlivé prvky obrazu, zda jsou třeba symetrické, dynamické či statické. V našem případě bych se přikláněla ke statickému výrazu obrazu, jistá dynamika se projevuje pouze na tváři poslance Tlustého, jinak je ale obraz statický, neprojevuje se na něm žádný proces změny, akce nebo události.

U **Perspektivy** vychází Leeuwen z klasicky stanovených cílů renesance, kdy šlo především o nejlepší technické převedení a zaznamenání reality na dvourozměrný prostor pomocí principů perspektivy. Od této doby také mluvíme o centrální perspektivě a necentrální. V našem případě je hlavní část obrazu směřována přímo doprostřed od něhož se odvíjejí další prvky obrazu. Můžeme tedy říct, že stránka Respektu, kterou analyzujeme, je obraz s centrální perspektivou. Leeuwen také mluví o přirozenosti snímku, přičemž u naší stránky jde zcela jistě spíše o „sémiotický konstrukt“ (Leeuwen 2006: 133) se silnou vertikální perspektivou. U **Barevnosti** Leeuwen rozlišuje až osm způsobů použití barev (Leeuwen 2006: 160-162). U našeho obrazu bychom mluvili pravděpodobně o plochem pozadí bez hloubky, tlumených barvách v různých odstínech bílé, šedé až modré. Je zajímavé také s Leeuwenem podotknout, že vyšší míra použití detailů, u nás třeba poprsí na kačence, způsobuje, že se obraz stává tzv. hyper-reálný, s čímž se vytrácí i míra fotografické přirozenosti (Leeuwen 2006: 161), což pro naši stránku dozajista platí. To vše pak také souvisí s **Kompozicí** snímku.

Leeuwen doslova píše, *„Čím více elementů je spojeno dohromady v prostoru obrazu, tím více jsou presentovány jako jednotná informace.“* (Leeuwen: 204). To je přesně případ naší titulní stránky, kde je obraz, složený ze třech prvků (poslanec, pěna, kačenka) soustředěný doprostřed a tvořící jakoby jeden ucelený obraz, jednu informaci, kterou reprezentuje titulek *„Politika ve vířivce.“* U kompozice pak hrají roli tři základní vztahy-*Informační hodnota, Význačný rys a Rámování* (Leeuwen 2006: 177). *Informační hodnotu* na tomto obraze nese především kresba poslance

Tlustého, který je ve středu obrazu a od něj se zrak diváka posouvá dále na kačenku, pěnu, nadpis „Politika ve vířivce“ a logo „avon“. Podobně je to s *Význačnými rysy*, které mají upoutávat divákovu pozornost pomocí barevných kontrastů, velikosti nebo umístěním. Zde by byl považovaný za Význačný rys určitě portrét Tlustého. U *Rámování* pak Leeuwen mluví o různých typech. Samozřejmě klasický materiální rám zde chybí. To, co rám vytváří, může být třeba prostor mezi prvky obrazu, diskontinuita barev nebo nakreslená linka (Leeuwen: 204). U *Respektu* rám tvoří záhlaví, kde je název časopisu, který odděluje obraz vertikálně, navíc zde máme ještě titulek „Politika ve vířivce“ nahoře, na spodní části je rám tvořen pěnovou koupelí.

3.3.1.8. Shrnutí

Titulní stránka *Respektu*, kterou jsme se zde pokusili analyzovat pomocí námi zvolených metod, jasně poukazuje na fakt, jakým způsobem a jakými prostředky vnímáme náš okolní svět- pomocí obrazů, a pomocí například takového obrazu. Takhle vypadala naše politika zhruba před rokem v jednom konkrétním týdnu. Takhle všichni čtenáři *Respektu* začali vnímat vykonstruovanou situaci a možná si ji i zapamatovali díky této karikatuře. Je však na místě poukázat na to, že ač jsme použili celou řadu sémiotických přístupů, které jsme na stránku aplikovali, bez znalosti textového podkladu, bychom nedošli k přesnému významu, který je při analýze takovýchto Mediálních obrazů nutný a žádoucí.

3.3.2. Reflex

Pro analýzu titulní stránky časopisu *Reflex* jsme vybrali šesté číslo z 5. února 2009. Titulní stránku plní obraz českého politika, v této době stínového ministra zdravotnictví za ČSSD, Davida Ratha. Ten je zobrazen s knírkem, který ho připodobňuje k vzhledu Adolfa Hitlera, kompozice obrazu je situována na pozadí poštovní známky, kterou doplňuje hlavní textový titulek „Česká republika“ ve spodní části obrazu a po levé straně

v horním rohu stojí „30Kč poplatek“, pod tím je uvedeno ještě jméno „David Rath“. Článek k téhle titulní stránce nese nadpis Arbeit Macht Rath (Práce dělá Ratha) s citací jiného českého politika Zdeňka Škromacha: „Je to malý český Heider a střední Čechy budou jeho Korutany.“

Obrázek:



3.3.2.1. Obsah a typ obrazu

Co je tedy důležité napsat na úvod. Stránky časopisu Reflex jsou opět zajímavé svým formálním provedením, podobně jako u Respektu, jehož titulní stránky jsou tvořeny karikaturami Pavla Reisenauera, Reflex změnil klasickou fotografii na jakési humorné fotokoláže, které v podstatě fungují stejně jako karikatura, jen ne kreslená, ale vytvořená moderními technologiemi fotoaparátů a počítačových programů. Vybraná titulní stránka zobrazuje portrét politika Davida Ratha, kterému autoři přimalovali knírek, podbarvili oči a vlasy učesali na patku tak, aby vypadal stejně jako nacistický vůdce Hitler. Navíc tento portrét zasadili na pozadí a do rámu, který vyvolává dojem staré poštovní známky. A proč to všechno? Význam obrazu nám opět sdělí až text, buď článek, který se k této titulní stránce váže, anebo jiné politické zpravodajství v televizi, rádiu apod. Vesměs nám tyto texty řeknou, kdo to vlastně David Rath je. Že se nedávno obdivoval hospodářské politice Adolfa Hitlera (proto to zobrazení) a že se navíc stal hejtmanem středočeského kraje, kterému vládne jako absolutní vládce s ambicemi, které mnohonásobně překračují hranice kraje středočeského a nejradiji by pokrývaly hranice celé české země (proto poštovní známka, na které jsou většinou prezidenti či jiné významné osobnosti). Odkaz na 30Kč poplatek naznačuje jeho boj proti poplatkům ve zdravotnictví, které, jak říká text článku, však paradoxně před několika lety ještě sám propagoval. Známkou s Davidem Rathem stojí tedy symbolických 30Kč. Autoři titulní stránky využili výše popsaných znalostí a převedli je z jazykové (textové) formy do obrazové reprezentace, která se stala, alespoň v tomto případě, údernější než jakýkoliv text. A pokud se podíváme na obraz na této titulní stránce, uvědomíme si zároveň, že nám na jedné ploše zprostředkovává všechny tyto znalosti, ale i další libovolné interpretace, na rozdíl od textu, který potřebuje několik stran k popisu všech těchto znalostí, které nám sděluje doslovně bez možnosti jiného významu (alespoň pokud se zabýváme textem vybraných časopisů a ne textem uměleckým, který si může s významy pohrávat).

3.3.2.2. Mitchell-Imagetext

V kontextu Thomase W.J. Mitchella je tato stránka **Imagetextem**, protože na ní dochází ke spojení slov a obrazů, které pouze dohromady tvoří ucelený obraz, ucelený znak, který má význam. Obraz Davida Ratha má sice ikonický charakter, nicméně dle mého, zde dochází k jakési dvojité ikonické analogii, a to jak s naším politikem, tak s jeho alter egem Adolfem Hitlerem. Obraz, který doplňují tři oddělené texty- „Česká republika“, „30Kč poplatek“ a „David Rath“- by měly mít dle Mitchella charakter symbolický. Nejvíce je to patrné právě na „30Kč poplatek“, kdy toto slovní spojení symbolizuje zanícený Rathův boj proti poplatkům ve zdravotnictví, a který na této titulní stránce nakonec znamená nálepku, jež politikovi nadlouho zůstane. „Česká republika“ je název pro naši zem, na kterém jsme se jako společnost shodli, má tedy pro nás konvenční charakter a jméno „David Rath“ nese také symbolickou hodnotu.

3.3.2.3. Foucault-rozložený Kaligram

U výše zmíněného jména „David Rath“ stojícího na stránce vedle obrazu Davida Ratha, dochází k zajímavému propojení různorodých sémiotických aspektů, které si probereme hlavně u Peirce a Saussura. Nicméně jméno jako takové, má dle mě jakýsi zvláštně ikonicko-symbolický nádech a z pozice **rozloženého Kaligramu** je tautologií, sděluje nám to samé, co obraz jmenovaného člověka reprezentuje- onu osobu. Navíc zde však propojenou s atributy Adolfa Hitlera, které se přenesly na osobu Davida Ratha, a i kdyby snad někdo pochyboval o tom, kterou z těchto dvou osobností obraz představuje, jméno ho o tom utvrdí. Ve spojení obrazu Ratha a jeho jména napsaného vedle můžeme tedy mluvit o rozloženém Kaligramu. Co se týká dvou zbylých slovních spojení na stránce, „Česká republika“ a „30Kč poplatek“, ve spojení s obrazem Davida Ratha o Kaligramu asi úplně hovořit nemůžeme.

Jiná je však situace ještě ve spojení celkově chápané nerozložené stránky jako Mediálního obrazu se všemi jednotlivými prvky, která jako celek reprezentuje text článku. Zde pak můžeme říct, že Mediální obraz reprezentuje to, co říká text a jde tedy o **rozložený Kaligram**.

3.3.2.4. Barthes-Konotace, Denotace

Dle Barthesova rozdělení na jednotlivé druhy sdělení bychom tuto stránku Reflexu zařadili do kategorie **Konotovaného symbolického sdělení**. Přesto, že jde na první pohled o klasickou fotografii, která zachycuje politikovu tvář, a která by za jiných okolností byla spíše **Denotovaným doslovným sdělením**, zde došlo k technické úpravě, k zasáhnutí do přirozeného obrazu a k jeho následné změně, jež nemění pouze zjev osoby, ale i význam, jakým obraz vnímáme. Obraz na první pohled působí jasně denotativně, všichni chápeme, že jde o fotografii, a kdybychom neznali ani politika Ratha ani Hitlera, jistě bychom měli za to, že jde o obyčejnou fotografii zachycující něčí přesný vzhled. Ale neboť my díky kulturní znalosti obě dvě postavy známe a chápeme, že došlo skrze jeden obraz k propojení obou jejich identit, můžeme mluvit o tomto vyobrazení jako o konotovaném a symbolickém zároveň, a to jak s doplňujícími texty kolem, tak bez nich. Barthes sice mluví o tom, že díky technickým prostředkům se symboličnost obrazů vytrácí a má tím na mysli právě fotografii, která pro něj přenáší vždy doslovný význam, myslím ale, že u takovéto fotokoláže dochází k podstatnému zásahu do obrazu, který tak nabývá symbolické hodnoty, stejně, jako třeba kresba. Texty navíc fungují jako lingvistické sdělení, které **Ukotvuje** význam obrazu. **Lexikem** obrazu by zde mohlo být třeba něco jako „Rathismus“.

3.3.2.5. Peirce, Saussure-sémiotická analýza

V duchu Peirce bychom si tuto titulní stránku mohli nejdříve rozdělit na jednotlivé elementy, které tvoří ucelený znak.

Opět se zde nachází zajímavý problém při zařazení obrazu Davida Ratha jako **Ikónu**, který je sice založen na vnější podobnosti, ale zde se dvěma subjekty. Jedná se tedy o jakýsi **dvojitý Ikón** anebo zároveň bychom tento Ikón mohli považovat za **Symbol**, neboť právě to, že se jedná o záměrnou fotokoláž, která má diváka navést k vnímání Davida Ratha jako člověka, který má „něco“ (inspiraci, povahu apod.) společného s Hitlerem, má svůj symbolický charakter. Zároveň je fotografie Davida Ratha **Indexem**, neboť jako fotografie nás navádí na proces tvorby a tip papíru, na kterém fyzikální reakcí vzniká fotografický obraz.

Dalšími obrazy na titulní stránce jsou motýli na pozadí, jejichž smysl je pravděpodobně pouze dekorativní. To, co bychom mohli ještě zaznamenat je černobílá struktura na okraji obrazu, která tvoří lem známky a kterou bychom zde mohli nazvat rovněž **Ikón**. A to proto, že kresba napodobuje skutečný lem známky. U stránek časopisu Reflex a zvláště pak u této titulní stránky se také zajímavým způsobem uplatňuje proces **neohraničené Sémiósis**. Tím, jak do obrazu jeho tvůrci zasahují (přimalování knírku pod nos Davida Ratha) mění možnosti jeho interpretace. Dle vztahu Vehikula, Interpretans a Objektu je obraz Ratha znakovým **Vehikulem**, které zastupuje **Objekt**- skutečného politika, vzhledem k **Interpretans**- tedy k tomu, co divák chápe, jako znak pro tuto osobu.

U Saussura následuje rozdělení na **Označované** a **Označující**, tedy status **Označujícího** by zde měl opět obrázek Davida Ratha, který označuje jeho mentální koncept v mé mysli, a tak se obraz na titulní stránce stane znakem. Stejně rozdělení lze aplikovat na všechny prvky titulní stránky- obraz i text a na stránku jako znak celkově. V takovém případě například text „30Kč poplatek“ je akustickým znakem neboli Označujícím pro fakt, že pacienti by u lékaře měli platit 30Kč poplatek za prohlídku, navíc v souvislosti s ostatními znaky na stránce, tento text získává Saussurovskou hodnotu, tedy význam v kontextu, který zde znamená politický boj Davida Ratha proti výši tohoto poplatku. „Česká republika“ pak označuje především fakt, který nám napoví, že se jedná o obraz poštovní známky. Jako celek tato titulní stránka označuje hlavně význam textu článku, který se v obraze na

titulce pouze zrcadlí. **Označované** tady je tedy především význam, smysl obrazu- politik David Rath, prezentující názory nacistického vůdce Adolfa Hitlera, agitující proti poplatkům ve zdravotnictví a vládoucí středočeskému kraji.

3.3.2.6. Ikonografie-textová reference

Mediální obraz s Davidem Rathem jako hlavním objektem na titulní stránce Reflexu opět, stejně jako u Respektu, ukazuje provázanost s textem článku uvnitř časopisu anebo alespoň se znalostí osoby Davida Ratha, jeho jednání a politických kroků z jiných médií. Prostě se znalostí kódu, který je nutný k pochopení významu této titulní stránky. Nezbytnost interpretace **Uměleckých děl** je tedy stěžejní i u tohoto **Mediálního obrazu**. Jak upozorňuje Alex Potts je „*Každá naše interpretace vizuálního obrazu artikulovaná slovně. Při interpretaci konstituujeme umělecké dílo a jeho významné aspekty jako verbální znaky*“ (Nelson: 52). To je samozřejmě hezký důkaz provázání slov a obrazů, který platí jak pro Umělecká díla, tak pro Mediální obrazy. Význam, který je zde skrze obraz reprezentován jsme si už opět popsali výše. Myslím, že zde ještě stojí za to upozornit, že to, co nás nutí odhalit význam obrazů, ať už u Uměleckých děl nebo Mediálních obrazů, je právě jejich forma. A čím zajímavější nebo hlavně čím neobvyklejší zpracování, které není srozumitelné na první pohled, tím více nás takové provedení nutí uvažovat o způsobu vzniku díla a o tom, co se nám snaží říct. Po formální stránce platí pro Reflex téměř stejná kritéria jako pro Respekt, pouze s rozdílem, že se nejedná o kresby, ale o technologicky upravené, domalované fotografie, fotokoláže, které mění význam jinak klasického fotografického obrazu.

3.2.2.7. Leeuwen-gramatika obrazu

Pro tento Mediální obraz bychom zvolili zařazení mezi **Stylizované, konceptuální sdělení**, které nezaznamenává, ale spíše symbolizuje podstatu politikova jednání, chování, jeho postojů apod.

Obraz je opět statický, nevyjadřuje žádný děj, změnu nebo akci. Znovu také, stejně jako u Respektu, můžeme mluvit o centrálně směřované **Perspektivě** a vykonstruovaném stylu obrazu. **Barvy** na obraze jsou značně stylizované, především je to patrné na tváři politika, kde se autoři zaměřili na detail a zvýraznili drobné póry na kůži, které byly typické pro Hitlera, stejně jako tmavé podbarvení očí a našedlá barva pleti v kontrastu k jasně bílé a červeně napsanému textu a tlumenému odstínu oranžové barvy na pozadí, která přechází na levé straně ze světlejších odstínů po tmavší na pravé straně. Tento efekt by Leuween nazval *Zářivostí* nebo *Illuminací*. Co se týká **Kompozice** snímku, *Rám* obrazu tvoří jak název časopisu v záhlaví, tak zde konkrétně máme vytvořený rám pomocí nakresleného okraje poštovní známky. *Význačným prvkem* na obraze, který poutá naši pozornost, je portrét Davida Ratha v celém jeho provedení. *Informační hodnota* obrazu je kladena opět na portrét a postupně se přesouvá do spodu obrazu k názvu Česká republika, jménu a textu „30Kč poplatek“ a dále k okraji vymalovanému do struktury známky.

3.3.2.8. Shrnutí

Stejně jako u Respektu si zde musíme uvědomit, že obraz na titulní stránce tohoto čísla Reflexu nám pomáhá interpretovat nějakou skutečnou událost našeho společenského života. Zesměšňuje ji, analyzuje, přisuzuje jí svůj význam, který skrze ni vnímáme i my jako čtenáři. Opět ovšem potřebujeme znát textový kód ukrytý v článku nebo známý z ostatních médií, abychom se mohli vůbec k nějaké interpretaci významu dostat.

3.3.3. Instinkt

13. srpna 2009 vyšlo dvaatřicáté číslo časopisu Instinkt, jeho titulní stránku pokrývala portrétní fotografie mladé dívky s otevřenými ústy, kterými čtenářům ukazovala růžovou pilulku prášku Ibalgin.

Podtitulek na stránce zněl „*Droga? Ibalgin! Češi ročně spolýkají 250 milionů tablet růžového štěstí. Prozradíme vám následky...*“ Článek v časopisu pak ještě podtrhuje další podtitulek „*Ibalgin. Pomsta růžového štěstí.*“ Úvodní odstavec pak vystihuje hlavní smysl celého článku- „*Růžový zázrak, kavalír, růžové blaho, lentilka, Brňátko, ibáček, zachranné kolečko. Snad pro žádný jiný lék nevyalezla lidová slovesnost tolik něžných názvů, nikde jinde se lidé nesjíždějí po růžové tolik jako v Česku. Ibalgin, univerzální lék, neodmyslitelná součást rodinných lékárníček, ale i ženských kabelek. Jenže ta roztomilá růžová pilulka není zdaleka tak nevinná, jak se zdá.*“

Obrázek:



3.3.3.1. Obsah a typ obrazu

Na první pohled u Instinktu můžeme titulní obraz zařadit do rodiny klasické portrétní fotografie, jistě vyretušované a pravděpodobně s technologicky dobarvenými prvky.

Oproti již zmíněným časopisům zde jméno časopisu není uvedeno zvláště v horní části, ale přímo zasahuje do fotografie. Modelka na obraze má jistě na první pohled zaujmout čtenáře, její odhalená ramena napovídají, že je nahá a nahota je pro titulní stránky Instinktu stěžejní bod neboť téměř na všech titulních stránkách tohoto časopisu se objevují nazí lidé, v tomto případě je nahota ukázána nezvykle decentně, a to hlavně proto, že „titulka“ poukazuje jasně na další prvek, který snadno prodává- drogy. Mladá odhalená dívka se sexy pohledem, která se právě chystá spolknout nám všem známý neškodný prášek a tento obraz pak podtrhuje slovo „Droga“. Barevné spojení je důkazem, že nápis skutečně patří k obrazu a toto provokativní spojení textu a obrazu se stalo i důvodem k šestinásobnému zvýšení prodeje tohoto čísla časopisu. Text článku pak vesměs popisuje, jak nebezpečný tento prášek může být, jaké má vedlejší účinky a že ho spousta lidí užívá jako bonbóny a vypěstovala si na něm psychickou závislost, stejně jako to začíná u drog. Obraz na titulní stránce časopisu tak vyzvedá na povrch zjištění, které raději nechceme znát, a na tento fakt tvůrci stránky hrají.

3.3.3.2. Mitchell-Imagetext

Vezměme si, že by na této titulní stránce chyběl text „Droga? Ibalgin!.....“. Obraz modelky se známým práškem na jazyku by v nás asi nezbouzel dojem, že se článek bude týkat jeho negativních stránek, asi by nás napadlo, že text bude o účincích Ibalginu, ale možná spíše o těch pozitivních- bolí vás hlava, tenhle malý růžový zázrak vás zachrání.

Zde je jasný důkaz, jak je text na Mediálních obrazech provázaný s obrazem a jak text obraz vysvětluje. „*Co jsou pak dějiny umění, když ne pokus najít správná slova pro interpretaci, vysvětlení, popis či hodnocení vizuálních obrazů?*“ (Nelson: 81). V kontextu Mitchella je obraz modelky jasně ikonického charakteru, protože se jedná o fotografii, stejně jako u růžového kolečka Ibalginu, který si nespojíme s ničím jiným. Nápís „Droga? Ibalgin! Češi ročně spolykají 250 milionů tablet růžového štěstí. Prozradíme vám následky...“, podle Mitchella symbolický (dle Barthese spíše denotovaný, doslovný, význam) charakter zde hlavně z toho důvodu, že samotný obraz dívky s Ibalginem je zavádějící, respektive jeho význam na této titulní stránce je zavádějící, protože nám neříká jednoznačně to, co by měl. Jeho správný smysl nám sděluje až textový podtitulek. Proto má text dle Mitchella svou symbolickou hodnotu, navádí nás ke způsobu jak obraz *číst*. A neboť na tomto Mediálním obraze opět bezpochyby dochází k viditelnému spojení textu a obrazu, jedná se o **Imagetext**.

3.3.3.3. Foucault-rozložený Kaligram

Pokud si Mediální obraz Instinktu rozložíme na dvě části- na fotografii dívky s Ibalginem a textový titulek „*Droga? Ibalgin! Češi ročně spolykají 250 milionů tablet růžového štěstí. Prozradíme vám následky...*“, žádná významová souvislost zde není patrná, text neříká nic podobného, jako dívka s pilulkou v ústech. Z tohoto úhlu pohledu spolu obraz a text nekorespondují a netvoří **rozložený Kaligram**. Jiné by to bylo, pokud vezmeme celou stránku jako Mediální obraz, který reprezentuje to, co říká text článku uvnitř časopisu. V tomto případě ale přesto, že Mediální obraz jistě odráží smysl textu článku, nejsem si zcela jistá, že bychom mohli Mediální obraz označit za **rozložený Kaligram**. Obraz i text sloganu na titulní stránce spíše upozorňují čtenáře na článek, snaží se ho nalákat na čtení spíš, než že by Mediální obraz přesně sděloval to, co text článku. U stránek Respektu i Reflexu se jistě jednalo pravším o symbolickou či přenesenou reprezentaci mezi smyslem článků a jejich Mediálních obrazů, nicméně jsme po důkladné znalosti textu-kódu celkem jasně pochopili, že

obrázky na titulní stránce spolu s textovými slogany prostě sdělují stejný význam jako články, u této titulní stránky se přeci jen zdá, že mezi textem a obrazem je určitý rozkol nebo lépe řečeno, není zde úplný soulad, přímá ekvivalence smyslu, proto bychom tuto titulní stránku Instinktu nenazvali **rozloženým Kaligramem**.

3.3.3.4. Barthes- Konotace, Denotace

Po dvou předešlých typech obrazů bychom se tentokráte mohli přiklonit spíše k zařazení Mediálního obrazu do kategorie Doslovného denotovaného obrazu. Samozřejmě bereme v úvahu, že do fotografie bylo technicky zasaženo-obraz byl jistě vyretušován a je možné, že růžová pilulka prášku byla přidána extra. I přesto však v porovnání s dvěma předešlými časopisy je na místě Mediální obraz zařadit do roviny denotovaného, doslovného sdělení. A tentokráte spolu s Barthesem odsouhlasit, že závoj symbolična se jaksí s technologickou dokonalostí (retuš například) vytrácí, a to, co zůstává je pouze doslovný význam-mladá dívka polykající pilulku Ibalginu. Pokud se zaměříme pouze na samostatný obrázek pilulky Ibalginu, ten sám by však mohl mít pro nás spíše konotativní nádech, právě proto, že ho lidé mají spojený s léčením bolesti, jiní ho užívají třeba jako drogu atp. Podtitulek obrazu je doslovný, obraz však nevysvětluje, jako je to u Ukotvení, ale spíše k němu přidává další informaci, jako třeba v komiksu. Textový titulek a obraz dívky se doplňují, můžeme tedy říct, že se jedná spíše o **Převod**. Určit jazyk obrazu- **Lexikum**, by zde také bylo trochu složitější, mohli bychom mluvit třeba o jakési „módní vlně“, „lidské slabosti k závislostem“ i o „přitažlivosti mládím a jednoduchostí“. Můžeme tak vidět, že na námi vybraných pěti druzích časopisů jsme doteď uplatnili několik možných způsobů Barthesovy analýzy obrazu.

3.3.3.5. Peirce, Saussure-sémiotická analýza

Sémiotická analýza opět přivádí na scénu pojmy jako **Index**, **Ikón** a **Symbol** ve smyslu učení Charlese Sanderse Peirce. Na zvoleném Mediálním obrazu je stěžejní prvek, který zakrývá celou stránku- fotografie mladé dívky, která je bezesporu jak **Indexem** neboť se jedná o fotografii, tak **Ikónem** neboť obraz svědčí o tom, že se jedná o reálnou postavu modelky, stejně jako u pilulky Ibalginu, jejíž podoba na obraze je stejná jako ta ve skutečnosti, nicméně zde ještě obraz Ibalginu symbolizuje zdravotní účinky prášku. Symbolem by rovněž byl název prášku v textovém sloganu „Ibalgin“, pod kterým si představíme nejen růžovou pilulku, ale rovněž její účinky a stejně bychom zařadili i zbylý text sloganu. Znakovým **Vehiculum** by zde však nebyla fotografie modelky, ale spíše pilulky Ibalginu, o němž je řeč a který zastupuje jako znak skutečný Ibalgin. Vehiculum je také celá stránka jako Mediální obraz, který zastupuje svůj **Objekt**, v tomto případě článek, toto spojení pak umožňuje naše interpretace.

Ve smyslu Saussura si stránku opět můžeme rozdělit na jednotlivé samostatné znaky, například znak Ibalginu, jež zastupuje skutečný Ibalgin. Saussure se soustředí hlavně na jazyk, zde máme dvě výrazná slova „Droga“ a „Ibalgin“. Obě pro nás mají svou Saussurovskou hodnotu, svůj význam ve společenském kontextu, který známe a díky kterému také tento text na stránce upoutává naši pozornost. Každé ze slov, je **Označujícím**, které označuje význam, který jsme jednotlivým slovům přidělili, což je samozřejmě nejlépe identifikovatelné právě na slově Ibalgin, které má svůj specifický význam- je to název pro jeden konkrétní typ prášku na bolest. Celá stránka pak je **Označujícím** pro smysl článku, ke kterému patří, tedy pro obavy nad vedlejšími účinky prášku Ibalgin.

3.3.3.6. Ikonografie- textová reference

U zkoumaného Mediálního obrazu Instinktu asi nyní poprvé opravdu zaváháme, pokud bychom ho měli stavět na rovinu Uměleckému dílu. Zde totiž nejmarkantněji působila pouze technologie, obraz nemá v podstatě žádný tvůrčí nádech, co se formální stránky týká. Má ale jistě nápad a skrytý význam, který vyžaduje naší interpretaci, která je, stejně jako v předchozích případech, závislá na naší znalosti společenského kódu, textu distribuovaného skrze článek či alespoň textového titulku na fotografii. A na této úrovni spojitost s uměleckými díly hraje svou roli, o tuto rovinu ikonografického přístupu ke zkoumání významu obrazů nám jde především. Zde tedy musíme vědět, že Ibalgin je lék, hojně používaný téměř všemi věkovými kategoriemi na bolest. A jak autorka článku popisuje, je to lék, který všichni polykáme jako bonbóny a neuvědomujeme si jeho vedlejší účinky. Je to lék, který především používají dívky při menstruačních potížích, ale třeba i jako prevenci proti čemukoliv jen tak tři pilulky denně. Pokud známe tyto souvislosti, oceníme lépe vtip obrazu na titulní stránce časopisu a pochopíme, co se nám autoři snažili sdělit.

3.3.3.7. Leeuwen-gramatika obrazu

Mediální obraz na titulní stránce časopisu Instinkt bychom mohli číst jako **Nekódované, přirozeně reprezentované sdělení**, neboť se jedná o fotografii založenou na analogii se skutečností, tedy můžeme mluvit o dokumentární formě fotografie. Co se týká Narativní stránky obrazu, můžeme možná mluvit o jistém druhu dynamičnosti, která se projevuje otevřenými ústy, které naznačují polknutí, jinak je však obraz statický, stejně jako v předchozích případech větší míru akce nenabízí. **Perspektiva** je centrální, přirozená. Barvy tlumené, převažují odstíny hnědé a různě osvětlené béžové. Leeuwen nemá přímé pojmenování, které bychom mohli zvolit pro typ barevnosti této stránky, můžeme se přiklánět k barevné nasycenosti a jistě *Iluminaci*, jako hře světla a stínů. **Kompozice** snímku se soustředí na portrét dívky, růžovou pilulku a textový titulek pod obrazem.

Rám obrazu tentokrát netvoří z horní části název časopisu, protože ten zasahuje přímo do fotografie, stejně jako nadpis nad ním „Bořek Šípek začíná znovu: Rozhovor o rozchodu a bourání paneláků“. Žádný jiný specifický prvek se zde nedá považovat za rám, ten je tvořen prostě okrajem časopisu. *Informační hodnotu* i *Význačný rys* nese na obraze hlavně tvář dívky s otevřenými ústy a samozřejmě růžové kolečko Ibalginu, které upoutává naši pozornost právě svou jasně růžovou barvou, paradoxně i malou velikostí v porovnání s obrazem dívky.

3.3.3.8. Shrnutí

Proč rozumíme obrázku dívky s Ibalginem a jaký má pro nás takový výjev smysl? Rozumíme mu proto, že všechny představované atributy dobře známe- Ibalgin, růžový lék na bolest, mladá dívka. Obraz nám nenabízí nic, co bychom neznali z našeho společenského života. Až spolu s textovým podtitulkem, který nabízí myšlenku, že se snad jedná o drogu, tvoří Mediální obraz jakousi novou informaci, pro jejíž interpretaci však všechny potřebné kódy už předem známe. Mediální obraz zde upozorňuje na vybraný rys naší společenské situace, neanalyzuje ji, spíše se snaží upoutat k ní pozornost čtenářů, předat jim nový význam. Čtenáři si pak uvědomí, alespoň po prvním zhlédnutí stránky, že Ibalgin může být i nebezpečnou drogou. Obraz spolu s textem nám tak vnucuje určitou pravdu, sdělí nám, co chtěl sdělit a my tak tuto informaci chápeme.

3.3.3.4. A2 kulturní čtrnáctideník

Titulní stránku „Ádvojky“, kterou jsme vybrali pro sémiografickou analýzu, pokrývá černobílá kresba virtuální internetové sítě. Úmyslně jsme se tentokrát zaměřili na tematicky zcela odlišně laděný obraz, a ač jsou titulní stránky A2 čtrnáctideníku v každém případě jinak zpracované než stránky Respektu, Reflexu nebo Instinktu, uvedená „titulka“ je pro nás hlavně zajímavá tím, že na rozdíl od výše jmenovaných je nefigurativní a její analýza nám tak poskytne zase trochu jiný úhel pohledu na analýzu.

Vybrané číslo, ročník 5, tedy pochází z 24. června 2009, má klasický novinový formát a typ papíru. Obraz je černobílá grafická kresba, pouze logo časopisu je provedeno v oranžové barvě a umístěno v levém horním rohu. Grafika je spojena s tématem vydaného čísla, což jsou „*Kamarádi v síti*“. Pro „Ádvojku“ je typické, že hlavní téma vydání není jeden článek, ale celá řada textů, které se tématu dotýkají na různých úrovních- literatury, společnosti, politiky, výtvarného umění apod. Titulní stránka pak vždy reprezentuje toto hlavní téma.

Obrázek na další straně:



3.3.4.1. Obsah a typ obrazu

Obojí jsme si už naznačili v odstavcích nahoře. Jak vidíme, obraz je tvořen jakousi černou dírou, tunelem, který je protkaný dlouhými vlákny, které se na určitých místech shlukují. Tyto shluky jsou označeny čísly, která tak symbolizují vlastní obsah časopisu, stejně jako třeba vlákna označující komunikaci. Uprostřed obrazu jsou ještě vypsána vybraná témata a názvy článků, na které chtěli autoři upozornit. Hlavním tématem celého čísla jsou právě již zmínění „Kamarádi v síti“ a články s tím spojené, jako třeba „Facebook a politická revoluce“, „Sociální sítě“, „Z obecního tržiště na

politické kolbiště?“, „Piráti internetu“ a další. Význam těchto článků je pak reprezentovaný obrazem na titulní stránce časopisu. Jednotlivé články se vesměs zabývají moderními internetovými technologiemi a tím, jak nám jejich využívání zasahuje do běžného života a především do politické scény. Nejlepším příkladem sociální sítě je tak hlavně Facebook, kde dochází ke sdílení vzájemných informací, navazování nových kontaktů naskrz geografickým spektrem Země, shlukování i decentralizaci lidských identit zároveň. Podobná síťová společenství jsou teoreticky zobrazována různě, například pomocí tzv. Rhizomu, neboli kořenu, který nemá centrum a jeho drobné větve se vzájemně proplétají a navalují na sebe. Obrázek na titulní stránce „Ádvojky“ sice nepůsobí jako Rhizom, ale vystihuje decentralizovanou, rozšiřující se komunikaci v prostoru.

3.3.4.2. Mitchell-Imagetext

Vybraná stránka A2 kulturního čtrnáctideníku tentokrát neobsahuje žádný hlavní textový titulek, jako to bylo u předchozích časopisů, například u Respektu „Politika ve vířivce“. Texty zde nepůsobí, jakoby patřily k obrazu, ale pouze upozorňují na vybrané články uvnitř časopisu, což tak samozřejmě je. Název tématu „Kamarádi v síti“ pak ovšem souvisí s obrazem a řekli bychom, že ho pro mnohé lidi také může vysvětlovat. Na první pohled totiž z obrazu asi nebude patrné, co přesně zobrazuje. Platí zde tedy opět Mitchellův výrok, že „*vstupem do obrazu je titulek*“. Text zde obraz vysvětluje a dle Mitchella by měl mít symbolický charakter. To znamená, že všichni víme, co si představit pod pojmem „sít“, ve smyslu internetové sítě a že ve spojení se slovem „kamarádi“ půjde nejspíš o sociální síť přátelů lidí a že obrázek jakýchsi siločar v ohraničeném prostoru bude reprezentovat třeba právě sociální internetovou síť Facebook. Tohle zjištění bude srozumitelné pro lidi, kteří takoveto síť využívají. Jde tedy o společenskou konvenci. Obraz sám o sobě pak ale přímo ikonický ráz nemá, jde spíše o naši představu takové sítě.

Čáry možná mají napodobovat kabely, nedílně s fungováním počítačů spojených, nesouměrný tvar, který čáry ohraničuje, může symbolizovat geografické rozložení, čísla v kroužcích pak hlavně představují pevné body, na Facebooku třeba různé skupiny, do kterých se lidé přidávají nebo skupiny společných přátel, na této titulní stránce také mohou odkazovat k číslům stránek časopisu. Jak vidíme, nelze příliš mluvit o ikonickém charakteru obrazu. Ke spojení textu s obrazem však na této stránce dochází také, proto můžeme napsat, že se jedná o formu **Imagetextu**.

3.3.4.3. Foucault-rozložený Kaligram

Co se však týká hodnoty rozloženého Kaligramu, o tom zde mluvit nemůžeme. Text „Kamarádi v síti“ ani zbylý text na stránce neříká doslova to, co obraz zobrazuje a ani po přečtení příslušných článků, bychom nemohli říct, že obraz reprezentuje například to, jak může facebooková komunikace ovlivnit českou politiku. Právě proto, že v časopisu je několik článků na téma „síti“, nemůže jejich významy náš Mediální obraz všechny najednou reprezentovat. Nebo respektive může, ale spíše na metaforické rovině. Spíše bychom se přikláněli k symbolickému charakteru stránky v duchu Peirce, ale do kategorie **rozloženého Kaligramu** bychom obraz nezařadili.

3.3.4.4. Barthes- Konotace, Denotace

Dle Barthes by se v tomto případě zcela jasně jednalo o **Konotovaný symbolický obraz**, a to hlavně z toho důvodu, že obraz je vytvořený graficky, tedy podobně jako kresba. O doslovném významu, který zachycuje jako fotografie až dokumentárně podobu se skutečným objektem, v tomto případě hovořit nemůžeme. Jak jsme si také již naznačili výše, obraz má spíše symbolický charakter a text na stránce k němu přidává vlastně jak novou informaci, tak ho vysvětluje. Text „Kamarádi v síti“ a „Facebook a revoluce“ působí jako **Ukotvení**, protože nám objasňují, o co na obraze asi jde.

Zbylý text, třeba „Rozhovor s kreslířem Robertem Crumbem“ funguje spíše jako **Převod** neboť nás upozorňuje na další články v časopisu, přidává novou informaci, která s obrazem nijak nesouvisí. Jako Lexiko obrazu bychom zde snad mohli označit právě ony „internetové sítě“.

3.3.4.5. Peirce, Saussure-sémiotická analýza

Titulní stránka A2 kulturního čtrnáctideníku je oproti už analyzovaným stránkám zcela jiná. Jako celek je **Sybolem**, který vlastně označuje nějakou společenskou aktivitu. Je možné chápat jednotlivé čáry jako **Ikóny** k síťovým kabelům, kde by jistá analogická podoba mohla být. Čísla v kroužcích bychom mohli zkusit označit jako **Indexy**, a to proto, že odkazují ke stránkám časopisu a mohou nás nutit třeba otočit stránku na číslo 13, neboť číslovka třináct je v největším kolečku, což může znamenat její důležitost. Ve skutečnosti to tak ale není, přiznám se, že bližší smysl čísel je buď náhodný anebo mi uniká. Mediální obraz A2 čtrnáctideníku také skýtá prostor pro uplatnění procesu nekonečné **Sémiósis**, protože obraz může vyvolávat celou řadu možných volných interpretací. Podle procesu tvorby znaku by nám zde pak chyběl nějaký materiální **Objekt**, neboť „virtuální síť“, které má obraz reprezentovat nemají klasickou materiální podobu, jde spíše o jakousi funkci, jež zde může působit jako Objekt reprezentovaný znakovým **Vehiculum**, obrazem na popisované titulní stránce, jež se stává znakem vzhledem k **Interpretans** jakožto účinku, který obraz-znak vyvolá v naší mysli.

Podle Saussurova modelu **Znaku** bude obraz na titulní stránce **Označujícím** a smysl článků vztahujících se k obrazu, tedy vlastně funkce internetových sítí, bude **Označovaným**. Zde můžeme upozornit ještě na arbitrárnost tohoto znakového systému neboť Označovaným je zde zcela jistě více aspektů, jež sice všechny nějak se sítěmi souvisí, ale v různých směrech, ať už se tedy jedná o hromadné sdílení informací, možnosti tzv. Open Source (počítačový software s otevřeným zdrojovým kódem) (A2, ročník V/2009, s.13) nebo Facebook jako politický nástroj. Za Označované můžeme zařadit

cokoliv ze jmenovaných témat. Pokud si obraz rozložím na jednotlivé prvky, bude nahodilost významů ještě markantnější. Je zde zcela nutné znát text souvisejících článků (ikonografie), abychom mohli správně pojmenovat jednotlivé části obrazu. Například čáry v prostoru označují, jak jsme si již řekli, pravděpodobně síťové kabely přenášející virtuální komunikaci, pokud však nebudeme znát smysl textů souvisejících článků, asi by nás taková asociace hned nenapadla. A podobně je to i s vyobrazenými číslicemi, které pravděpodobně zastupují čísla stránek časopisu, i zde je však takovéto označení pouze arbitrární.

3.3.4.6. Ikonografie-textová reference

U A2 kulturního čtrnáctideníku se poprvé u vybraných časopisů setkáváme s větším formátem papíru a černobílým tiskem. Také jde jako u jediného z vybraných médií o grafickou formu zpracování. Stejně, jako u všech ostatních titulů je zde však nezbytné znát textové pozadí- tedy články uvnitř časopisu, respektive ty články, které tvoří hlavní téma konkrétního vydání a jejichž význam je přenesen v obrazové podobě na titulní stránku. Jak tato, tak i jiné titulní stránky „Ádvojky“ jsou většinou velmi zajímavě zpracované a na první pohled nesrozumitelné, znalost textu je pro odhalení významu Mediálního obrazu tedy zásadní.

3.3.4.7. Leeuwen-gramatika obrazu

Podle Leeuwenovi a Kressovi teorie gramatiky obrazu bychom tuto titulní stránku, stejně jako ve většině popisovaných případů, nazvali **Stylizovaným, konceptuálním sdělením**, které symbolizuje podstatu fungování virtuálních sítí, v našem případě. Oproti ostatním analyzovaným titulním stránkám, zde bychom se přikláněli poprvé také k dynamickému charakteru obrazu, což je způsobeno hlavně tím, že obraz nezachycuje žádný portrét, jako doposavad, ale poukazuje k nějakému pohybu, ke komunikaci.

Nepravidelně rozmístěná čísla spojené čárami nás nutí těkat očima a hledat další přirozeně navazující číslo. Obraz tak nepůsobí staticky, ale zachycuje nějakou akci. **Perspektiva** je necentrální nebo vhodněji řečeno decentralizovaná. U **Barevnosti** se asi nejvíce hodí přirovnání k poslednímu, osmému bodu, o kterém Leeuwen a Kress píše- *Jasnost*, kdy barva na obraze přechází od maximálního použití různých barev až po použití pouze černé a bílé nebo tmavě a světle šedé.

Význačnými rysy na obraze jsou hlavně čísla v různě velkých kroužcích a čáry, *Informační hodnotu* nesou především textové titulky. *Rám* je tvořen okrajovou linkou kresby, název časopisu a tiráž v záhlaví stránky stojí jakoby mimo hlavní obraz, na jiných titulních stránkách „Ádvojky“ do obrazu třeba i přímo zasahují, jsou jeho součástí, rám tedy netvoří. Je to tedy rozdíl například od Respektu, kde stojí název časopisu pevně a odděleně nahoře v jednom pruhu.

3.3.4.8. Shrnutí

U vybrané titulní stránky A2 čtrnáctideníku a především na tématu, který je na ní zobrazen, můžeme zřetelně pochopit, jak fungují principy vizuální kultury. Téma síťové společnosti, technologických změn, které zasahují do našich každodenních životů, virtuální realita apod. jsou témata jen těžko zobrazitelná, možná i proto, že jsme zvyklí je popisovat či vysvětlovat hlavně slovy. Jsou to všechno stále nové věci v našich životech a i slovy je často těžké vysvětlit, co to všechno vlastně znamená. U podobných popisů, jako příklad třeba uvedu mapy, popisy cest či návody, jak něco vytvořit, často lépe funguje právě obrazové sdělení stejně jako v případě zobrazení tématu síťové společnosti. Téma by se dalo zobrazit určitě i jinými způsoby, už jsme se zmínili například o Rhizomu, který nemá centrum a který se často využívá v příměru k urbanistické struktuře současných měst nebo podobně se zobrazuje buněčná struktura. Za nějaký čas se pravděpodobně stane zobrazení sociálních internetových sítí pomocí spleti čar a nepravidelně se vyskytujících shluků už pro všechny samozřejmostí.

U popisu podobných témat si pak lidé představí stejný obraz, který bude jasně reprezentovat svůj význam.

3.3.5. Týden

Posledním časopisem, který jsme vybrali pro semigrafickou analýzu jeho titulní stránky, je časopis Týden. Analyzovat budeme jeho 43. číslo z 26. října 2009, jehož titulní stránku pokrývá zmenšená fotografie malého dítěte sedícího v injekční stříkačce. Obraz doplňuje nadpis „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“. Jak brzy pochopíme, celý Mediální obraz na titulní stránce odráží text hlavního článku časopisu, který je zároveň hlavním tématem čísla jako u předchozích Mediálních obrazů. Na popisované titulní stránce je na rozdíl od ostatních popisovaných titulů, několik dalších fotografií a podnadpisů, které do obrazu vstupují, ale netýkají se hlavního tématu, nýbrž ostatních článků v časopise. My se budeme při analýze soustředit na hlavní obraz dítěte ve stříkačce a na text s tím související.

Obrázek na další straně:



3.3.5.1. Obsah a typ stránky

Co tedy přesně vidíme na titulní stránce a jak obraz souvisí s hlavním článkem? Počítačově upravená fotografie novorozence, které sedí uvnitř injekční stříkačky, jež svírá lidská ruka. K tomu nadpis „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“. Titulek k článku pak zní „Když píchne včelička“, po jeho přečtení zjistíme, že text článku pojednává o rizicích mnohonásobného očkování malých dětí, o alternativních přístupech k očkování, o jeho nezbytnosti i nebezpečnosti. Mediální obraz reprezentující text se zdá být jasně srozumitelný, zvolený titulek „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“ logicky koresponduje s obrázkem dítěte v injekční stříkačce.

Obraz se zdá, vtipně vyjadřuje smysl článku. Samotný obrázek dítěte ve stříkačce by nám však asi tak jasný nepřipadal. Konfrontaci názorů na očkování nevyjadřuje, naopak bychom se mohli přiklánět k tvrzení, že samotný obrázek bez titulku či znalosti textu článku, by v nás vyvolával spíše pozitivní konotace ohledně očkování, obraz by mohl třeba působit jako reklama na nový druh vakcíny apod. Opět se tedy přesvědčujeme, že text není pouze doplňkem obrazu, ale jeho nezbytnou součástí (alespoň u Mediálních obrazů).

Jak už jsme zmínili, co se týká typu obrazu, jde o technologicky upravenou fotografii. Do obrazu zasahuje několik vedlejších elementů- název časopisu a titulek dalších dvou článků v záhlaví, po levé straně pak dvě malé fotografie s textem.

3.3.5.2. Mitchell- Imagetext

V případě námi vybrané titulní stránky se setkáváme opět s výskytem textu a obrazu na jedné ploše a zároveň tento komplex obrazotextu- Mediálního obrazu, jak jsme si takové spojení nazvali, reprezentuje text článku, který se k titulní stránce vztahuje. Jak jsme již zmínili výše, samotný obrázek dítěte v injekční stříkačce by v nás mohl vyvolat celou řadu asociací, avšak až ve spojení s textem „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“, získává na konkrétním významu, který je mu v tomto případě přisouzen. Dohromady pak tento **Imagetext** reprezentuje obsah článku o očkování malých dětí. Znovu se zde tedy setkáváme s důležitostí titulku, jako vstupu do obrazu, jak o tom Mitchell hovoří. Obrazy dítěte, ruky a stříkačky mají ikonický charakter, odpovídají svým zobrazením skutečné stříkačce, lidské ruce i dítěti až na upravenou velikost těchto jednotlivých obrazových elementů. Nicméně tato velikost bude mít význam spíše u analýzy podle Barthes než momentálně u přirovnání k Imagetextu. Doplňující text titulku- „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“ pak tedy jasně plní svou symbolickou funkci a obraz vysvětluje. Dochází zde k nedílnému spojení obrazu a textu, stránka je tedy stejně jako v předešlých případech **Imagetextem**.

3.3.5.3. Foucault- rozložený Kaligram

V případě rozloženého Kaligramu bychom však trochu pochybovali. Spojení mezi textem a obrazem na titulní stránce i mezi Mediálním obrazem a textem článku je založeno hlavně na přenesené, symbolické úrovni, podobně jako u stránky A2 čtrnáctideníku. Obrázek dítěte ve stříkačce na první pohled samozřejmě neříká, že očkování je zbytečné týrání a význam sloganu by jistě mohl být zobrazen i jinak. Přesto zde vidíme ale alespoň některé společné prvky, například slovo miminko a jeho obraz, i očkování máme samozřejmě spojené s injekční stříkačkou. Proto je zde přeci jenom více podobností, než u naprosto libovolného zobrazení internetových sítí. Celkový význam Mediálního obrazu pak ještě více pochopíme po přečtení článku, kdy vyjde najevo, že obraz na titulní stránce jiným způsobem sděluje to stejné, co text článku a zároveň bude stejně korespondovat spojení textu titulku „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“ s obrázkem miminka ve stříkačce. Opět se zde tedy ukazuje, že principy ikonografické metody zkoumání obrazů, jsou výchozím bodem třeba právě u stanovení titulní stránky jako rozloženého Kaligramu.

Mediální obraz na titulní stránce vybraného čísla časopisu Týden je tedy **rozloženým Kaligramem**, ale jen pokud známe smysl textu o očkování z článku.

3.3.5.4. Barthes- Konotace, Denotace

U Barthesovy rétoriky obrazu se u titulní stránky časopisu Týden dostáváme opět k částečně kontroverznímu přístupu. Když jsme analyzovali Respekt či A2 kulturní čtrnáctideník, bylo na první pohled srozumitelné, že se jedná, Barthesovou řečí, o konotované typy obrazů, jelikož šlo o kresbu a grafiku. Nicméně u ostatních časopisů a zrovna tak i u Týdne před sebou máme fotografii, kterou Barthes považuje za denotovaný, doslovný obraz, pro něž používá i příměru „adamovský stav obrazu“, protože upřímně a jasně zobrazuje přesně to, co sděluje, navíc technické vytvoření obrazu

chápe Barthes za krok, který ještě více vzdaluje obraz od symbolických přesahů. Nicméně, jak už jsme si ukázali třeba u titulní stránky Reflexu, kde se také jednalo o upravenou fotografii, technologické zásahy do fotografického obrazu, které jsou provedeny následně po vytvoření fotografie, dle našeho úsudku spíše obrazu na symboličnosti dodávají, neboť těmito zásahy se mění význam obrazového sdělení. Zmenšená fotografie dítěte posazeného do zvětšené injekční stříkačky, kterou drží lidská ruka v reálné velikosti, není nic, co by ve skutečnosti opravdu existovalo. Obraz tak tedy naznačuje jiný než doslovný význam. Jaký, to už pak doplní lingvistické sdělení „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“. Jedná se tedy o **Konotovaný symbolický obraz a Ukotvení. Lexikem obrazu** neboli jazykem obrazu by zde mohlo být něco jako „obavy z očkování“.

3.3.5.5. Peirce, Saussure-sémiotická analýza

Sémiotická analýza zvolené titulní stránky časopisu Týden se skládá ze třech prvků- v levém horním rohu je to název časopisu Týden v červeném poli spolu s uvedením čísla vydání, data, ceny a webových stránek, (u předchozích časopisů jsme toto nezahrnuli jako součást Mediálního obrazu, protože název a s tím spojený další text byl většinou umístěn v samostatném poli v záhlaví stránky, podobně jako zde titulek k článku „Hypotéky: skutečné úroky...“ a upoutávka na rozhovor s Jiřím Suchým v pravém horním rohu, přičemž jsme ve čtvrté kapitole v přehledu kategorizace časopisů upozornili, že záhlaví s názvem časopisu a upoutávky na další články nebudeme do analýzy zahrnovat, nicméně název Týden v tomto případě není umístěn mimo Mediální obraz, ale je jeho součástí, proto ho při sémiotické analýze zohledníme.) Dále to je titulek k hlavnímu článku- „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“ a fotografie dítěte v injekční stříkačce. Texty mají především úlohu symbolickou- název časopisu Týden je **Symbolem**, stejně jako bylo třeba logo „avon(nova)“ na titulní stránce Respektu. Týden je konvenčním označením pro tento časopis, bílé písmo v červeném poli je zároveň logem časopisu.

Titulek „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“ je **Symbolem** neboť se jedná o spojení slov, která mají především arbitrární a konvenční charakter (viz Saussure). Fotografie, která je sama složená ze tří samostatných elementů (ruka, injekční stříkačka, dítě) má ikonický charakter. Celkově bychom ji však museli spíše rozdělit na ony tři elementy, které by byly samostatnými **Ikóny**, dohromady je obrázek hlavně **Znakem**, znakem, který se vztahuje k textu titulku, neboli v Peircově slovníku bychom spojení textového titulku s fotografií pojmenovali **Reprezentamenem** (znakem), který označuje celý význam textu článku- myšlenku na obavu nad účinky očkování malých dětí, která je vlastním **Objektem**, význam, který si z této myšlenky takto interpretujeme, se nazývá dle Peirce **Interpretans**.

Podle Saussura je pak titulní stránka **Označujícím**, které označuje smysl textu článku. Zde je také jasně vidět arbitrárnost **Znaku**, na kterou Saussure upozorňuje, protože význam článku by mohl být jistě zobrazen i textově vyjádřen (máme na mysli titulek „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“) celou řadou jiných způsobů. **Označované** je tedy v tomto případě něco jako pochyby nad důležitostí očkování, tedy smysl textu článku a **Označujícím** je spojení textu a obraz na titulní stránce. Dohromady je pak obojí **Znakem**.

3.3.5.6. Ikonografie-textová reference

Po formální stránce fotografie, počítačově upravená tak, aby vhodně vystihovala smysl textu článku. Nedílnou provázanost mezi textem a obrazem jsme si už naznačili jak při popisu pojmu Imagetext u této titulní stránky, tak výše u sémiotické analýzy, kde jasně vyplývalo spojení mezi významem textu, který byl reprezentován titulní stránkou, podobně u popisu Kaligramu. Znovu se tedy i u Týdne setkáváme s problematikou přináležející původně metodě Ikonografie-abychom odhalili význam Mediálního obrazu, musíme znát text. V našem případě tedy z textu článku víme, že se mluví o očkování malých dětí, novorozeňat, a možnostech přeceňované důležitosti či paranoidnímu strachu z očkování. Proto obrázek novorozeněte uvězněného v injekční stříkačce. Související titulek

samozejmě ještě více vysvětluje fotografii, kterou bychom bez textového vysvětlení, bez kódu, nepochopili.

3.3.5.7. Leeuwen-gramatika obrazu

V teoretické části naší diplomové práce jsme psali, že **Nekódované, přirozeně reprezentované sdělení**, představuje nejlépe dokumentární fotografie. U samotné analýzy jednotlivých titulních stránek časopisů se však stále potkáváme s tím, že to není úplně jednoznačné tvrzení. Vybranou titulní stránku Týdne sice pokrývá fotografie, fotografie, která má ikonický charakter, nicméně fotografie, do které její autoři následně zasáhli, upravili především velikost jednotlivých prvků a vytvořili tak jakousi novou fotografickou informaci, která nezaznamenává skutečnost v její pravé podobě, ale spíše symbolizuje podstatu myšlenky, kterou nám sděluje článek. Vybranou titulní stránku Týdne bychom tedy označili jako obraz se **Stylizovaným, konceptuálním sdělením**. Narativní stránka obrazu působí částečně asymetricky, kvůli rozmístění elementů na stránce- textové a obrazové informace. Fotografie dítěte ve stříkačce pak vytváří dynamický dojem způsobený rukou, která jakoby se chystala zmáčknout. **Perspektiva** je necentrální, pokud se zaměříme, na pro nás dva hlavní body na stránce- fotografii dítěte ve stříkačce a související textový titulek „Očkování miminek....“, jde o perspektivu horizontální. V barvách převládají kontrastní odstíny červené a bílé. Dle slov Leeuwena bychom tak zařadili obraz do třetí kategorie **Barevnosti- Ztlumení**, kdy stupnice barev přechází od plných, například různě použitých odstínů jedné barvy, k čisté ploše, v našem případě bílé barvy. Je důležité také upozornit, že obraz nemá hloubku, působí ploše. Absenci pozadí nazývá Leeuwen **Kontextualizací** (Leeuwen: 161). Co se týká **Kompozice** obrazu, *Význačným rysem* bychom nejspíše označili fotografii dítěte ve stříkačce, jež upoutává naši pozornost. *Informační hodnotu* nese hlavně textový titulek „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“ a *Rám* obrazu je v tomto případě tvořen koncem červené barvy a bílou plochou kolem obdélníkového obrazu.

3.3.5.8. Shrnutí

Ve studiu Vizuální kultury jde, jak jsme si již napsali v první kapitole této práce, především o „hledání styčných ploch a vzájemných inspirací“ (Hanáková 2006) mezi médii. Médiem nemyslíme pouze kategorie filmu, televize či internetu, ale také obrazu a textu. Hledání společných přesahů mezi textem a obrazem na titulních stránkách vybraných časopisů se tedy projevuje různě. Na stránce časopisu Týden jsme mohli vidět, jak je význam textu článku přetransformovaný do zkráceného textového titulku „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“ a skrze tento text ještě dále do obrázku dítěte sedícího uvnitř injekční stříkačky. Po pozorném přečtení článku pochopíme nejen význam titulku, ale samozřejmě i vtip, kód či symbolickou funkci obrazu. Kdyby se jednalo o umělecké dílo a před námi stál pouze Mediální obraz, na kterém bychom zohlednili fotografii dítěte, titulek o očkování a název časopisu, interpretací by se nabízelo určitě více než jedna, pokud ale chápeme, že jde o časopis Týden a jeho titulní stránku, jde o to, abychom pochopili přesný význam celého obrazu. Ten sice pochopíme skrze text, ale na první pohled vnímáme hlavně obraz- myšleno celou titulní stránku, tedy Mediální obraz, skrze něj si pak vytváříme názor na celou věc, tedy očkování dětí a jeho (ne)zbytečnost. Mediální obraz je zde vždy to, co vidíme na první pohled, co je však vždy už předem nějak manipulováno společenskou konvencí, v našem případě zvykem nechat se očkovat například. Zde opět dochází k propojení kořenů textů a obrazů na společenské úrovni, jejich filosofických aspektů, jakožto text= kód= konvence. Metoda Ikonografie prostupuje do Vizuální kultury a stala se její hlavní součástí, o tom však více pohovoříme v závěru této práce.

3.4. SHRnutí

Následující tabulky obsahují heslovité shrnutí výsledků analýz jednotlivých časopisových titulů podle stanovených kritérií.

RESPEKT:

Obsah a typ obrazu	Význam sloganu „Politika ve vířivce“; kresba, karikatura
Imagetext	Ano-dochází ke spojení obrazů poslance Tlustého, kačenky a pěny s textem „Politika ve vířivce“
rozložený Kaligram	Ano-obraz reprezentuje význam textu
Konotace, Denotace	Konotované symbolické sdělení, text má funkci Ukotvení, Lexikem obrazu je „znalost českého politického prostředí“.
Sémiotická analýza	Tlustý-Ikón, Pěna-Index, avon-Symbol, titulní stránka je Označujícím, význam textu článku (natočení reportáže s fiktivními informacemi)Označovaným.
Ikonografie	Obraz na titulní stránce reprezentuje text souvisejícího článku
Gramatika obrazu	Nekódované přirozené sdělení/Stylizované konceptuální sdělení, Perspektiva-centrální, Barevnost-Nasycenost, Kompozice- Informační hodnotu nesou-Tlustý, pěna, kačenka, nadpis, logo, Význačný rys-obraz poslance Tlustého, Rám-záhlaví časopisu, kresba pěny naspodu
Shrnutí	Titulní stránka nese informaci, kterou vnímáme a rozumíme jí skrze ni.

REFLEX:

Obsah a typ obrazu	D.Rath zobrazený jako Adolf Hitler na poštovní známce; fotografie/fotokoláž
Imagetext	Ano-dochází ke spojení obrazu politika s texty „30Kč poplatek“, David Rath a „Česká republika“
rozložený Kaligram	Ano-obraz reprezentuje význam textu
Konotace, Denotace	Konotované symbolické sdělení, text obraz Ukotvuje, Lexikem obrazu jsme nazvali „Rathismus“
Sémiotická analýza	Fotografie celkově-Index, Rath-dvojitý Ikón/ Symbol, lem známky-Ikón, texty-Symboly, uplatnění procesu nekonečné sémiósis. Celkově chápaná stránka je Označujícím, Označovaným je význam textu- politický život D.Ratha
Ikonografie	Obraz na titulní stránce reprezentuje text souvisejícího článku
Gramatika obrazu	Stylizované konceptuální sdělení, Perspektiva-centrální, Barevnost- Iluminace, Zářivost, Kompozice- Informační hodnotu nese portrét Davida Ratha a texty, Význačný rys-

	portrét, Rám- záhlaví a lem známky
Shrnutí	Obraz analyzuje, zesměšňuje, přisuzuje vlastní význam vybrané skutečnosti.

INSTINKT:

Obsah typ obrazu	Dívka polykající prášek na bolest Ibalgin, kterému jsou přisouzeny atributy drog; fotografie
Imagetext	Ano-dochází ke spojení obrazu dívky a Ibalginu s textem „Droga?Ibalgin. Češi ročně spolykají 250 miliónů růžového štěstí. Prozradíme vám následky..“
rozložený Kaligram	Ne-obraz neříká přesně to stejné, co text, spíše upozorňuje na článek, není zde přímá ekvivalence významu
Konotace, Denotace	Denotované, doslovné sdělení-stránka jako celek/ pilulka Ibalginu má konotovaný význam. Text obraz doplňuje- Převod. Lexikem je „sklon k závislostem“.
Sémiotická analýza	Fotografie dívky- Ikón/Index(jedná se o fotografii), Ibalgin-Ikón/Symbol, text sloganu-Symbol,Text sloganu a stránka celkově je Označujícím, významy slov a smysl článku Označovaným.
Ikonografie	Obraz na titulní stránce reprezentuje text souvisejícího článku
Gramatika obrazu	Nekódované, přirozeně reprezentované sdělení, dynamičnost obrazu, Perspektiva-centrální, Barevnost-Illuminace,Nasyčenost, Kompozice- Informační hodnotu i Význačný rys nese na obraze portrét dívky a Ibalgin, Informační hodnotu má také text, Rám tvoří okraj časopisu.
Shrnutí	Obraz neanalyzuje společenskou situaci, spíše k ní upoutává pozornost. Nabízí nový význam.

A2 kulturní čtrnáctideník:

Obsah a typ obrazu	Zobrazení tzv.sít'ové společnosti; grafická kresba
Imagetext	Ano-dochází ke spojení významu textu „Kamarádi v síti“ a obrazu sítě. Nicméně obraz nemá ikonický charakter.
rozložený Kaligram	Ne-obraz nevyjadřuje smysl textu ani texty nepopisují doslova, co obraz zobrazuje
Konotace, Denotace	Konotované symbolické sdělení, texty na stránce fungují jako Převod i Ukotvení, Lexikem jsou „internetové sítě“.
Sémiotická analýza	Obraz celkově je Symbolem, čáry Ikóny, čísla Indexy, texty Symboly, uplatňuje se proces nekonečné sémiósis. Stránka je Označujícím, Označovaným je několik témat týkajících se sítí.
Ikonografie	Obraz na titulní stránce reprezentuje text souvisejícího článku.
Gramatika obrazu	Stylizované konceptuální sdělení, dynamičnost, Perspektiva-decentralizovaná, Barevnost- Jasnost, Kompozice- Informační hodnotu nesou texty, Význačné rysy- čáry, čísla, Rám- tvořen okrajovou linkou kresby.
Shrnutí	Jedná se o jedno z možných zobrazení virtuální skutečnosti.

TÝDEN:

Obsah a typ obrazu	(ne)bezpečnost očkování miminek; fotografie
Imagetext	Ano- dochází ke spojení obrazu dítěte ve stříkačce s textem „Očkování miminek. Zbytečné týrání?“
rozložený Kaligram	Ano-obraz reprezentuje symbolický význam textu.
Konotace, Denotace	Konotovaný symbolický obraz, text funguje jako Ukotvení, Lexikem je „obava z očkování“.
Sémiotická analýza	Dítě, ruka, stříkačka- Ikóny, text sloganu a název časopisu- Symboly, celkově je stránka Symbolem, Označujícím pro pochyby o očkování jako význam článku. Tento význam je Označovaným.
Ikonografie	Obraz na titulní stránce reprezentuje text souvisejícího článku.
Gramatika obrazu	Stylizované konceptuální sdělení, dynamičnost, Perspektiva-decentralizovaná, Barevnost-Ztlumení, Kontextualizace-chybí pozadí, Kompozice- Informační hodnotu nese text, Význačný rys- dítě ve stříkačce, Rám- orámování bílou barvou.
Shrnutí	Obraz symbolicky zobrazuje, transformuje, význam textu článku.

Jak vidíme v uvedených tabulkách, zvolené kategorie, podle kterých jsme analyzovali jednotlivé titulní stránky, mají ve většině případů stejné výsledky, došli jsme ale také k rozdílným závěrům. Co se týká typů obrazů, zkoumali jsme různě zpracované formy- kresbu, grafiku a více či méně stylizovanou fotografii. Zjistili jsme, že každá titulní stránka lze být považována za Imagetext, ne každá ovšem za rozložený Kaligram ve Foucaultově smyslu. Viděli jsme, jak takováto zařazení souvisejí s konotovaným či denotovaným významem obrazového sdělení. Čím více byl Mediální obraz konotovaný, jako například u grafického zpracování A2 čtrnáctideníku, tím více se od kategorie Kaligramu vzdaloval. Textové informace na stránkách měli skoro vždy vysvětlující funkci Ukotvení. V každém z případů jsme označili Mediální obraz jako Konotované symbolické sdělení, kromě Mediálního obrazu Instinktu, který jsme zařadili do kategorie Denotovaného, doslovného sdělení, i když jsme připustili, že samostatně obrazu Ibalginu přisuzujeme řadu konotací, například lék na bolest, ale také droga, někdo v něm vidí pouze chemickou sloučeninu, malému dítěti by mohl připomínat lentilku atp. Sémiotická analýza v duchu Peirce a Saussura ukázala, jak jednotlivé prvky titulních stránek mohou být Ikóny, Indexy i Symboly, jak především záleží na naší interpretaci a opět, znalosti kulturního kódu, který nás limituje při určování těchto označení. Například, kdybychom neznali osobnost politika Davida Ratha, těžko bychom jeho obraz mohli označit za Ikón. Což souvisí právě s metodou Ikonografie a jejím důrazem kladeným na znalost textové tradice a kulturního kódu při interpretaci významu obrazů. Jak jsme také viděli tato znalost textů a společenských kódů je při analýze vybraných titulních stránek zásadní a nelze ji vynechat. Kdybychom se řídili pouze metodou sémiotiky, konkrétní významy by nám často unikaly. Znalost textu hrála tedy stejně důležitou roli při analýze všech vybraných časopisů. U gramatiky obrazů jsme většinu titulních stránek zařadili do kategorie Stylizovaného konceptuálního sdělení, kromě Instinktu, který jsme také v návaznosti na Barthesův denotovaný význam označili jako Nekódované přirozeně reprezentované sdělení. Hodnoty Kompozice, Perspektivy a Barevnosti se pak lišily u každého obrazu. Nakonec jsme se vždy pokusili jednotlivé Mediální obrazy zařadit do kontextu dnešního světa, současné

kultury nazývané Vizuální, té, která zkoumá každodenní obrazy, jako výchozí pojmy, skrze něž svůj vnitřní svět nahlížíme a zároveň, pomocí nichž se mu snažíme zpětně rozumět. Porozumět několika vytipovaným obrazům jsme se snažili také na stránkách této práce.

4. ZÁVĚR

Cílem předložené magisterské práce byla především snaha konstruktivním způsobem přispět k teoretickým posunům při vědeckém zkoumání vztahu mezi texty a obrazy. K tomu jsme se snažili zvolit relevantní metodologické postupy a základní teoretická východiska, jejichž pomocí jsme došli k ověření předpokládaných závěrů. Hypotéza práce, která chtěla ukázat, zda je možné aplikovat ikonografickou metodu odhalování skrytého významu uměleckých děl i na každodenní, komerční typy obrazů, se potvrdila. Ve spojení s metodou sémiotickou, se nám podařilo nastínit základy nové metody, tzv. **Sémiografie**, jež v sobě spojuje principy sémiotické analýzy zkoumání struktury znaků, jak obrazů a textů především, tak principy metody ikonografické, přesněji jejího důrazu kladeného na znalost kulturní či textové tradice při odkrývání významu obrazů. K základním sémiotickým východiskům filosofa Charlese Sanderse Peirce a lingvisty Ferdinanda de Saussura jsme připojili teoretické postřehy Rolanda Barthesa, Theo van Leeuwena, Williama J.T. Mitchella, Michela Foucaulta či Huberta Damishe a Alexe Pottse. Jejich teoretické závěry týkající se znaků, spojení textů a obrazů, způsobů *čtení* obrazů a možností propojování sémiotiky a ikonografie, se ukázaly jako vhodné přístupy i při analýze námi zvolených tzv. **Mediálních obrazů**. V první, teoretické části práce jsme se tak pokusili načrtnout zmíněné teorie a jejich výsledky následně propojit v konceptu pojmu **Sémiografie**. Sémiografické postupy (tzn. znalost textové tradice-ikonografie, struktura znaku-sémiotika, rétorika a gramatika obrazu, přirovnání k imagetextu a rozloženému kaligramu) se staly podkladem pro

část analytickou. Zde jsme si zvolili velmi omezené množství českých časopisů, které se zabývají podobnými tématy.

Jednalo se o společensko-kulturně-politická periodika a jejich titulní stránky, pro které jsme zvolili název Mediální obrazy. Každou z titulních stránek jsme následně podrobili analýze podle osmi zvolených kategorií, jejichž stanovení vycházelo právě z části teoretické. Výsledky analýz ukázaly, že pro všechny vybrané obrazy jsou vhodné prakticky všechny kategorie. Absolutně platí označení stránek jako Imagetextů a všechny titulní stránky také čerpají svůj význam z textu článků či znalosti kulturního prostředí, u většiny jsme také použili zařazení do kategorie stylizovaných, konceptuálních, symbolických obrazových sdělení. Jednotlivé Mediální obrazy se často lišily u kategorií **rozloženého Kaligramu, sémiotických označení (Ikón, Index, Symbol) a kategorií Kompozice, Perspektivy, Barevnosti**. I tyto rozdílné výsledky nám však přinášejí konkrétní poznání a pomáhají tak obrazům porozumět a pochopit, co se nám snaží sdělit. Prostřednictvím zvolených analýz jsme se tedy pokusili porozumět konkrétnímu výseku Mediálních obrazů, které utvářejí náš obraz o světě v současné společnosti. Práce by tak měla být příspěvkem ke studiu Vizuelní kultury a podnětem k dalšímu rozšíření typů obrazů, na které by zvolené metody bylo možné uplatnit.

LITERATURA

Adorno, Theodor W. Estetická teorie. Přel. Dušan Prokop. 1.vyd. Praha: Panglos, 1997. ISBN 80-902205-4-1.

Barthes, Roland. Světlá komora. Bratislava: Archa, 1994. ISBN 80-7115-081-9.

Barthes, Roland. Rétorika obrazu. In Císař, Karel. *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004. ISBN 80-239-5169-6.

Cobley, P., Jansz, L.: Introducing semiotics. Cambridge UK: Icon Books, 1999. ISBN 1874166552, 9781874166559.

Damisch, Hubert. Semiotics and Iconography 1975. In *The Art of the Art History: A critical Anthology*. Second edition by Donald Preziosi. Oxford University Press, 2009. ISBN 0199229848, 9780199229840.

Filipová, Marta, Rampley Matthew (eds.), *Možnosti vizuálních studií*. Masarykova Univerzita Brno: Společnost pro odbornou literaturu Barristel & Principal, 2007. ISBN 978-80-87029-26-8

Flusser, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Přel. Božena a Josef Kosekovi. 1.vyd. Praha: Hynek, 1994. ISBN 80-85906-04-X

Foster, Hall a kol. *Umění po roce 1900: modernismus, antimodernismus, postmodernismus*. Praha: Sloart, 2007. ISBN 978-80-7209-952-8.

Foucault, Michel, *Toto nie je fajka*. Bratislava: Archa. 1994. ISBN 80-7115-084-3.

Leeuwen Theo van, Gunter Kress. *Reading Images; The Grammar of Visual Design*, second ed. NY and London: Routledge, 2006. ISBN 0-415-31915-3.

Liessmann, Konrad Paul. *Filosofie moderního umění*. Přel. Jiří Horák. V Olomouci: Votobia, 2000. ISBN 80-7198-444-2.

Mitchell, W.J Thomas. *Iconology; image, text, ideology*.

The University of Chicago Press, Chicago and London, 1986. ISBN 0226532291, 9780226532295.

Mitchell, W.J.Thomas. *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. Chicago-London: The University of Chicago Press, 1995. ISBN 0226532321, 9780226532325.

Mitchell, W.J.Thomas. *Slovo a obraz*. In Nelson, Robert,S. Prekl. Viera Bečerová a kol. Vyd. 1. Bratislava: Slovart; Centrum súčasného umenia, 2004. ISBN 80-7145-978-X.

Palek, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-356.

Panofsky, Erwin. *Význam ve výtvarném umění*, Přel. Lubomír Konečný. Praha: Odeon, 1981.

Potts, Alex. *Znak*. In Nelson, Robert,S. Prekl. Viera Bečerová a kol. Vyd. 1. Bratislava: Slovart ; Centrum súčasného umenia, 2004. ISBN 80-7145-978-X.

Šimonová,J." *Sémiotika v praxi-reklama*, Praha,2007

INTERNETOVÉ ZDROJE

Blažková, Marika. *Vymezení a referenční rámec vybrané metody: Sémiotická analýza* [online]. 2006 [cit. 2009-23-2]. Text v češtině. Dostupné z [www: http://www.zkola.cz/zkedu/pedagogictipracovnici/kabinetspolecenskychved/18034.aspx](http://www.zkola.cz/zkedu/pedagogictipracovnici/kabinetspolecenskychved/18034.aspx)

Hanáková, Petra. *Vizuální kultura/Vizuální studia* [online]. 2006 [cit. 2009-5-10]. Text v češtině. Dostupné z [www: http://www.cinepur.cz/article.php?article=939](http://www.cinepur.cz/article.php?article=939)

Volek, Jaromír. *Úvod do komunikačních studií – studijní texty*, Brno, FSS [online]. 1998 [cit. 2009-15-2]. Text v češtině. Dostupné z [www: http://www.zkola.cz/zkedu/pedagogictipracovnici/kabinetspolecenskychved/18034.aspx](http://www.zkola.cz/zkedu/pedagogictipracovnici/kabinetspolecenskychved/18034.aspx)

Respekt.cz. *O Respektu* [online] [cit. 2009-10-12]. Text v češtině. Dostupné z [www: http://respekt.ihned.cz/o-respektu/](http://respekt.ihned.cz/o-respektu/)

Reflex.cz [online] [cit. 2009-10-12]. Text v češtině. Dostupný z [www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Reflex_%28%C4%8Dasopis%29](http://cs.wikipedia.org/wiki/Reflex_%28%C4%8Dasopis%29)

Instinkt [online] [cit. 2009-10-12]. Text v češtině. Dostupný z [www: http://instinkt.tyden.cz/inzerce-profil_5_stranka.html](http://instinkt.tyden.cz/inzerce-profil_5_stranka.html)

A2 kulturní čtrnáctideník [online] [cit. 2009-10-12]. Text v češtině. Dostupný z [www: http://www.advojka.cz/informace/o-nas](http://www.advojka.cz/informace/o-nas)

Týden [online] [cit. 2009-10-12]. Text v češtině. Dostupný z [www: http://cs.wikipedia.org/wiki/T%C3%BDden_%28%C4%8Dasopis%29](http://cs.wikipedia.org/wiki/T%C3%BDden_%28%C4%8Dasopis%29)

